

УДК 334.735:339.138  
ББК 65.422.8-32  
Б 18

Рецензенты: М. Н. Ковалев, канд. экон. наук, доцент кафедры маркетинга ГФ УО ФПБ «Международный университет "МИТСО"»;  
В. С. Бондаренко, канд. экон. наук, доцент Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации

Рекомендован научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации». Протокол № 3 от 8 февраля 2011 г.

**Байбардина, Т. Н.**

Маркетинговая деятельность предприятий и организаций потребительской  
Б 18 кооперации : текст лекции для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» и слушателей системы повышения квалификации и переподготовки кадров Белкоопсоюза / Т. Н. Байбардина, О. А. Бурцева. – Гомель : учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2012. – 92 с.

ISBN 978-985-461-987-3

**УДК 334.735:339.138  
ББК 65.422.8-32**

**ISBN 978-985-461-987-3**

© Байбардина Т. Н., Бурцева О. А., 2012  
© Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2012

## ВВЕДЕНИЕ

В предотвращении кризисных явлений в деятельности промышленных предприятий потребительской кооперации особое значение имеет использование современных форм и методов работы на рынке, одним из которых является маркетинг. Актуальность маркетинга для предприятий и организаций потребительской кооперации обусловливается общими требованиями рынка и необходимостью приспособляться к ним.

На современном рынке товаров и услуг побеждают, прежде всего, те производители, которые постоянно предлагают новую продукцию. При этом особое значение приобретает скорость практического воплощения идей в конкретные продукты и услуги. Динамичность и мобильность промышленных предприятий системы потребительской кооперации на рынке является важным фактором повышения их конкурентоспособности и прибыльности.

Для того, чтобы быть устойчивыми во времени, конкурентные преимущества предприятий и организаций в системе потребительской кооперации должны основываться на сильных сторонах указанных предприятий и организаций, которые конкуренты не смогут симитировать или приобрести. Для этого необходимо:

- обеспечить полное соответствие предприятий и организаций системы потребительской кооперации их внешней среде;
- создать структуру организации, соответствующую требованиям рынка;
- сформировать такие взаимоотношения с клиентами и поставщиками, которые позволят контролировать доступ к каналам поставок и распространения.

Для решения данного круга вопросов необходим поиск и внедрение передовых методов и приемов работы в деятельность предприятий и организаций потребительской кооперации. Важное условие повышения эффективности деятельности предприятий и организаций потребительской кооперации, получения прибыли в условиях развития рыночных отношений – внедрение ими в собственную практику опыта работы иностранных фирм в области маркетинга, что предполагает ориентацию деятельности предприятий и организаций потребительской кооперации на потребителя. Многие кооперативные организации и предприятия становятся нерентабельными в результате неправильного выбора направления своей деятельности на рынке, поскольку ими недостаточно учитываются требования потребителей и свои возмож-

ности. Поэтому сегодня перед работниками потребительской кооперации стоит задача организации и обеспечения производства и реализации тех товаров, которые предпочитает покупать сельский потребитель. Важно при этом получить наивысший коммерческий результат с наименьшими затратами. В связи с этим необходимо знать следующее:

- как работать с потребителем;
- как правильно оценить своих конкурентов, их сильные и слабые стороны;
- как определить сравнительные преимущества в конкурентной борьбе, правильно выбрать сегмент, или «нишу», рынка, сферу хозяйственной деятельности.

Важной основой внедрения маркетинга в деятельность кооперативных организаций и предприятий является наличие определенных предпосылок в системе потребительской кооперации для практического его использования. К таким предпосылкам относятся:

- автономизация, самостоятельность функционирования системы потребительской кооперации в народном хозяйстве Республики Беларусь;
- многоотраслевой, комплексный характер ее деятельности (рынок производителей, торговые посредники, транспортные организации, учебные заведения);
- наличие своего устоявшегося сегмента рынка (сельское население);
- недостаточное использование потенциала рынка (потребности населения республики по-прежнему остаются неудовлетворенными);
- появление конкурентов среди государственных и частных предприятий, коммерческих структур;
- ускорение темпов развития рыночных отношений и формирования новых рыночных структур;
- происходящие инфляционные процессы, сказывающиеся на уровне цен, что, в свою очередь, создает проблему сбыта товаров и услуг;
- существующий опыт внешнеэкономической деятельности потребительской кооперации;
- наличие конкурентоспособной продукции (лекарственно-техническое сырье, грибы, пушнина, мед, томат-паста и др.), пользующейся спросом за рубежом;
- недостаток информации о рынке, его состоянии, тенденциях,

конъюнктуре.

Большую помощь в практическом решении данных вопросов может оказать внедрение зарубежного опыта маркетинговой деятельности, отдельных ее элементов в сферу производства и сбыта товаров народного потребления, а также услуг независимо от масштабов хозяйственной деятельности и характеристики реализуемых товаров и услуг. Однако успешное применение маркетинга на практике требует определенных условий. Речь идет о следующем:

1) о более полном насыщении рынка товарами, превышении предложения над спросом (рынок покупателя);

2) конкуренции, усилении борьбы за внимание покупателя;

3) свободе рыночных отношений (возможность без административных ограничений выбирать рынки сбыта и снабжения, устанавливать цены, решать другие вопросы коммерции и т. д.);

4) свободе деятельности администраций внутри предприятия по определению целей развития, управленческих структур, форм, систем и размеров оплаты труда, премий и иных поощрений, распределению расходов по статьям затрат и т. д.

*Первые два условия* определяют необходимость маркетинга, *вторые два* – обеспечивают эффективность методов маркетинговой деятельности. Однако нужно понимать, что, хотя маркетинговая деятельность позволяет анализировать, максимизировать и удовлетворять потребительский спрос, она выступает лишь руководством к планированию. Предприятие (организация и т. п.) должно также учитывать свои слабые и сильные стороны в области производства, технологии, финансов, сбыта и т. д. В процессе осуществления маркетинговой деятельности должны быть взаимосвязаны цели развития, требования потребителей и ресурсные возможности. Эти положения имеют непосредственное отношение к любой организации потребительской кооперации.

# 1. СУЩНОСТЬ, ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ И ПРИНЦИПЫ МАРКЕТИНГА, ИХ РЕАЛИЗАЦИЯ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ И ОРГАНИЗАЦИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ

*Маркетинг для потребительской кооперации* – это, прежде всего, производственно-сбытовая деятельность, включающая в себя изучение, формирование и удовлетворение спроса конкретных потребителей на конкретные товары и услуги, выбор наиболее рациональных путей товародвижения, технологии продажи, сопутствующую продажу и посреднические услуги и обеспечивающая предприятию (организации) долговременную прибыль от реализации продукции. *Концепция маркетинга* как новой эффективной рыночной деятельности окончательно сформировалась во второй половине XX в. Укрепление государственно-монополистического капитализма, усиление кризисных явлений в экономике капиталистических стран, быстрое обновление ассортимента продукции под воздействием научно-технического прогресса, частые и глубокие сдвиги в характере рыночного спроса, усиление конкуренции являются факторами, которые стимулируют развитие теории и практики маркетинга. *В теоретическом плане маркетинг* представляет собой идеологию современного бизнеса, концепцию поведения в условиях конкуренции. *Практический (функциональный) маркетинг* – система мер защиты от конкуренции и управления рынком, максимальное приспособление к условиям современного рынка.

*Цель использования маркетинга в системе потребительской кооперации* – получение максимальной прибыли в течение как можно более длительного периода. Эта глобальная цель конкретизируется рядом задач. К основным из них относятся:

- проведение комплексного и маркетинговых исследований рынка;
- планирование ассортимента товаров с учетом выявленных потребностей рынка;
- налаживание хозяйственных связей, формирование системы договорных отношений купли-продажи;
- воздействие на рынок сбыта путем проведения рекламных кампаний, ярмарок;
- организация сбыта, управления товародвижением и запасами товаров;
- поиск новых рынков и стимулирование сбыта;
- выработка системы послепродажного сервисного обслуживания потребителей;
- регулирование цен.

Решение каждой из этих задач актуально для системы потребительской кооперации, поскольку отражает сущность маркетинговой деятельности. Однако в совокупности задач на первом месте стоит исследование рынка конкретного товара и места в нем кооперативных предприятий, т. е. собственно маркетинговое исследование. Оно призвано дать предприятию полную, надежную, достоверную информацию о состоянии и перспективах развития предложения и спроса, включая неудовлетворенный спрос, движении цен, степени конкурентоспособности товаров, емкости рынков. Результаты такого исследования составляют объективную основу последующей маркетинговой деятельности, которая охватывает все субъекты, обслуживающие рынок: производственные предприятия, посредников в поставке товаров, розничную торговлю, – и другие, связанные с ним, организации.

При внедрении маркетинга кооперативные предприятия и организации должны руководствоваться определенными *принципами*, которые предусматривают в их деятельности следующее:

- ориентацию на потребителя;
- нацеленность на достижение долгосрочного коммерческого успеха;
- комплексный подход к достижению выдвинутых целей предприятия;
- максимальное приспособление к выбранному рынку с одновременным целенаправленным воздействием на него;
- прогнозирование;
- активность, предприимчивость руководящих работников.

Предприятие, которое использует концепцию маркетинга, должно выйти из узких рамок чисто экономических интересов, таких, как получение максимальной прибыли или сокращение издержек. Нацеленность на долговременные результаты, ориентация на покупателей и удовлетворение требований рынка значительно расширяют *критерии оценки торговой деятельности*. В качестве таких дополнительных критериев могут рассматриваться поддержание желаемого авторитета предприятия среди покупателей, повышение популярности и репутации торговой марки, участие в реализации наиболее важных общественных и государственных программ, таких, например, как защита прав потребителя, охрана окружающей среды, расширение внешнеэкономических связей и выход на внешний рынок и т. д.

*Главным принципом маркетинговой деятельности является ориентация на потребителя*, так как он (потребитель) является основным источником дохода предприятия, получения его прибыли. По-

этому важно знать его потребности, стараться производить то, что ему нужно. В связи с этим исследование рынка проводится с целью выяснения ряда вопросов, позволяющих определить:

- кто является покупателями товаров;
- каковы их запросы в настоящем и будущем;
- кто оказывает влияние на их выбор того или иного товара;
- где и у кого они предпочитают покупать;
- что думают потребители о предприятии, товарах и их ценах;
- что они думают о конкурентах, их товарах и ценах;
- насколько удовлетворены собственные потребители и потребители конкурентов.

При этом могут использоваться такие *методы исследования рынка*, как анкетирование, телефонный опрос, обсуждение с участием потребителей, детальное интервьюирование, практические исследования.

Важным *принципом* маркетинговой деятельности является также *нацеленность на достижение долгосрочного коммерческого успеха*, т. е. овладение намеченной долей рынка (в стоимостном или натуральном выражении) соответственно долгосрочным целям предприятия. Эта цель должна быть отражена в долгосрочных планах.

Каждое потребительское общество является многофункциональной организацией. Поэтому необходимо разрабатывать планы производства, выпуска товаров, закупок и переработки сельскохозяйственной продукции, рыночной деятельности, в которых должна быть отражена следующая маркетинговая информация:

- сводка контрольных показателей (основные цели, рост продаж и прибыли, бюджет, средства для стимулирования и т. д.);
- текущие сведения (величина рынка, основные сегменты, нужды заказчиков, структура товарооборота, каналы распределения и т. д.);
- опасности и возможности (к возможностям относятся перспективные направления маркетинговой деятельности);
- задачи и проблемы (должны быть сформулированы в виде целей, которые организация стремится достичь за период действия плана, при этом ключевая проблема плана обычно состоит в определении увеличения доли организации на рынке);
- бюджеты (расчеты доходов, расходов и прибыли);
- программа действий, которая должна дать ответы на вопросы «Что будет сделано?», «Когда это будет сделано?», «Кто это будет делать?», «Сколько это будет стоить?»;
- порядок контроля за ходом выполнения намеченного.

Ответственным моментом в планировании маркетинговой деятельности является *изучение положения потребительского общества на рынке*, которое целесообразно проводить по следующим *направлениям*:

1. Анализ показателей производственно-сбытовой деятельности (эффективность деятельности по каждому ее виду, оценка работы отдельных предприятий, целесообразность инвестиционных вложений и т. д.).

2. Анализ стратегии потребительского общества на рынке (организация розничной торговли; создание производственно-торговых предприятий: хлебопекарен с магазином, предприятий быстрого обслуживания и др., изучение технологии переработки сельскохозяйственной продукции и оценка ее соответствия требованиям покупателей и т. д.).

3. Анализ издержек обращения и производства, доходов и прибыли и их сравнение с аналогичными показателями конкурентов, передовых организаций и т. д.

4. Анализ направлений деятельности потребительского общества и разработка рекомендаций по их развитию в перспективе.

5. Анализ финансового состояния и возможностей развития деятельности потребительского общества на основе самофинансирования.

6. Выявление сильных и слабых сторон деятельности потребительского общества, определение предпочтений для вложения средств в развитие и т. д.

7. Анализ организационной структуры (включает исследования структуры управления, кадров, стимулирования их труда, анализ системы планирования и т. д.).

При этом важно: изучить тенденции изменения рынка, напряженность и характер конкуренции; оценить долю рынка, которую занимают и могут занять при благоприятном стечении обстоятельств предприятия.

Важным условием успеха деятельности кооперативных предприятий на рынке является комплексный подход к достижению выдвинутых целей предприятия, разработка и внедрение *комплекса маркетинга*, который включает в себя четыре составных элемента: *товар, цену, методы распространения и методы стимулирования*. Торгующим организациям в данном случае следует:

- направить усилия на совершенствование ассортиментной политики (при этом важно уделить внимание качеству, дизайну, ассортименту, упаковке товара, его товарной марке);



- научиться устанавливать цены со скидками в зависимости от закупаемой партии товаров, сезонности, постоянства партнеров и других факторов; решая вопрос об инициативном снижении цен, тщательно изучать вероятные реакции потребителей и конкурентов;

- содействовать повышению эффективности сбытовой деятельности, которая отражает специфику методов распространения товаров; по каждому товару разрабатывать несколько вариантов продвижения к рынку; уделять большое внимание концепции товаропроизводителя, вопросам совершенствования оптовой и розничной торговли;

- активно использовать рекламу, пропаганду для успешного продвижения товаров и услуг на рынке и тем самым убеждать целевых потребителей покупать товар в розничной торговле данной организации.

Одним из принципов маркетинговой деятельности является *долгосрочный «горизонт» видения* – проведение прогнозных исследований и разработка на их основе новых товаров, которые обеспечивают высокоприбыльную экономическую деятельность. Прогнозирование играет важную роль практически во всех аспектах управления. К примеру, прогнозирование объема реализации товаров может быть использовано в качестве базы для принятия решений при планировании закупок товаров, товарных запасов, обеспечении товарными ресурсами, установке целей и объемов реализации, определении финансовых потребностей, установке цен, определении требований к квалификации торгового персонала.

Успешное применение принципов маркетинга в деятельности потребительской кооперации предполагает координацию производственно-коммерческой работы оптовых баз, крупных розничных торговых предприятий с производственными предприятиями-изготовителями товаров, постоянное их сотрудничество в области маркетинга (изучение спроса, потребностей населения, товарного ассортимента, производства новых товаров), изменение производственных программ, рекламно-информационную деятельность, продвижение и сбыт товаров.

Принципы маркетинга могут успешно применяться в различных торговых, торгово-производственных предприятиях и организациях, заготовительно-перерабатывающем комплексе независимо от масштабов хозяйственной деятельности и характеристик реализуемых ими товаров или услуг, однако особенности использования элементов и подходов маркетинга зависят, прежде всего, от специфики тех или иных отраслей деятельности потребительской кооперации.

Важно учитывать *риски маркетинга*, или то, что может не складываться в осуществлении маркетинга, в деятельности предприятий и

организаций потребительской кооперации. В качестве таких рисков могут выступать:

- недостоверная информация;
- плохое планирование, ошибки в суждениях;
- непредвиденные изменения ситуации на рынке;
- вмешательства государства или правовых институтов;
- непредвиденные действия со стороны конкурентов;
- недостаточные ассигнования на маркетинг;
- плохая поддержка со стороны фирм, оказывающих услуги по маркетингу;
- внешнеторговые проблемы;
- проблемы качества товара;
- избыточные мощности, снижение спроса. Вытеснение товара (внутреннее, внешнее);
- низкая прибыль;
- проблемы со сбытом, системой дилеров, с постпродажным и гарантийным обслуживанием;
- юридические разногласия с фирмами-конкурентами, поставщиками, потребителями, агентами по продаже. Забастовки, проблемы со снабжением. Банкротство покупателей, поставщиков или агентов;
- потеря покупателей или агентов по сбыту вследствие конкуренции;
- недостаток или потеря квалифицированных кадров. Изменения сегментации рынка;
- плохая осведомленность заинтересованного круга лиц о компании;
- снижение объема или доли на рынке;
- проблемы с потреблением;
- экологические проблемы.

## **2. СФЕРЫ ПРИМЕНЕНИЯ МАРКЕТИНГА В СИСТЕМЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ**

Производство товаров и переработка сельскохозяйственного сырья является важнейшей сферой деятельности организаций потребительской кооперации. Во многих из них собственные ресурсы составляют около 40% от всех товарных ресурсов, реализованных обслуживаемому населению.

В процессе перехода к рынку развитие собственного производства товаров в потребительской кооперации не может осуществляться без учета требований маркетинговой концепции. Это обуславливается, прежде всего, объективными процессами ослабления монополизма

потребительской кооперации в выпуске многих товаров для жителей сельской местности (хлеба, хлебобулочных, колбасных и кондитерских изделий, безалкогольных напитков, пива и ряда других товаров). Аналогичная продукция все в большем объеме начинает выпускаться колхозами, совхозами, кооперативами, лицами, занимающимися индивидуальной трудовой деятельностью. В связи с этим становится объективно необходимым изучение и анализ потребностей обслуживаемого населения, его покупательных фондов, вкусов и запросов. При этом, для успешного проведения товарообменных операций придется учитывать спрос как внутри данного региона, так и за его пределами, наличие и возможности предприятий-конкурентов, определять сегменты рынка, позиционировать на нем свои товары. Без всего этого может оказаться, что затраты на строительство предприятий по переработке продукции и выпуску товаров, приобретение оборудования, разработку технологии не дадут ожидаемого экономического эффекта.

Правильный учет текущих и перспективных потребностей обслуживаемого населения, наличия конкурентов и объемов их производственной деятельности дает возможность точно определить товарный профиль открываемых предприятий, их мощность, расположение и зоны деятельности. При этом зоны деятельности предприятий промышленно-перерабатывающего комплекса потребительской кооперации уже не должны, как ранее, замыкаться в рамках административно-территориальных единиц, а устанавливаются в зависимости от рыночных возможностей сбыта своей продукции и закупок необходимого сырья. Предполагается, что кооперативное производство товаров в условиях развития рыночных отношений в процессе сбыта продукции будет все теснее смыкаться с существующими оптовыми и розничными торговыми предприятиями своей системы, образуя в будущем, по-видимому, достаточно крупные производственно-торговые ассоциации или объединения.

В конечном счете, производственным и заготовительным предприятиям и объединениям потребительской кооперации придется разрабатывать маркетинговые мероприятия, включая организацию рационального товародвижения от производителей до потребителей, подбор оптовых и розничных торговых предприятий, через которые будут реализовываться данные товары, рекламные мероприятия по формированию покупательского спроса на них и т. п.

При выборе определенного сегмента рынка предприятия должны, в первую очередь:

- установить действительные потребности рынка в соответствующем товаре;

- выявить контингент фактических и потенциальных покупателей и их требования к качеству и цене выпускаемых изделий;
- изучать и формировать мнения покупателей об ассортименте и качестве вырабатываемой продукции;
- изучать спрос на новые товары;
- выявлять новые области и формы исследования уже производимых товаров.

Сбор такой информации о рынке и рыночных потребностях позволит реализовать на практике *основной закон маркетинга* – *производить то, что продается*, что, в свою очередь, создаст основу для финансового благополучия организаций и предприятий потребительской кооперации, поскольку будет обеспечен, сбыт выпускаемой ими продукции.

Маркетинговая деятельность предполагает коренное изменение форм и методов работы торговли и общественного питания – основных отраслей потребительской кооперации. Маркетинг в данном случае должен, во-первых, решать задачи по формированию оптимального торгового ассортимента с учетом специфики спроса сельских покупателей и, во-вторых, помочь достижению качественного уровня торгового обслуживания жителей деревень, созданию для них максимальных удобств при приобретении товаров.

С внедрением маркетинга существенно видоизменяются роль и содержание работы кооперативной оптовой торговли. Если в условиях планово-централизованной системы деятельность оптового звена носит самодовлеющий, независимый от розницы характер, то при рыночных отношениях оптовая торговля становится непосредственно зависимой от розничной. В работе оптовых звеньев появляется необходимость лишь тогда, когда они полезны и нужны розничной торговле, а также поставщикам товаров. Особое значение при этом приобретают коммерческие услуги оптовых предприятий потребительской кооперации, оказываемые розничной торговой сети. Так, *кооперативные организации осуществляют*:

- операции по посредничеству при поиске поставщиков и оптовых покупателей и рационализации структуры коммерческих связей;
- комиссионные услуги по представительству при продаже или закупке товаров;
- помощь в рекламе и других средствах стимулирования сбыта;
- консультирование по вопросам рыночной стратегии и тактики.

Все виды услуг, предоставляемых оптовыми звеньями своим покупателям, в условиях маркетинга должны быть платными. В связи с этим оборот оптового предприятия должен складываться из реализации товаров и услуг, приносящих ему валовой доход.

*Источники дохода оптовых предприятий* могут выступать в виде оптово-сбытовых и дополнительных скидок и наценок, торговой скидки при оптовой продаже товаров, фиксированной оплаты за некоторые услуги (за фасовку товаров, возврат на базу не проданных в магазинах в течение определенного времени товаров, транспортно-экспедиционные услуги, складские операции и т. п.); компенсации и процента от оборота за коммерческое посредничество, услуги по организации рыночных связей и помощь в ориентации на рынке, его изучение и прогнозирование. Конкретные размеры оплаты услуг должны устанавливаться в договорах поставки, заключаемых между оптовыми предприятиями и поставщиками (производителями) товаров; розничными организациями (предприятиями). Они должны отражать расходы на эти услуги с учетом трудоемкости работы с различными товарами, экономически заинтересовывать оптовые предприятия в оказании услуг своим клиентам. Чем больше оптовое предприятие окажет услуг, тем выше будет его доход, а следовательно и прибыль.

В связи с этим оптовые предприятия потребительской кооперации наравне с аналогичными предприятиями других организаций (объединений) должны получать реальные права по самостоятельному установлению коммерческих взаимоотношений с промышленными предприятиями, финансовыми органами, банками, сельскохозяйственными предприятиями, малыми совместными предприятиями и вообще всеми участниками рыночного оборота. При этом условии кооперативные оптовые предприятия смогут, используя теорию маркетинга, успешно конкурировать с другими оптовыми посредниками, создавать оптимальные рыночные структуры.

Развитие маркетинга в потребительской кооперации неразрывно связано с совершенствованием организации розничной торговли. Маркетинговая деятельность в кооперативной розничной торговле предполагает существенное расширение торговых и дополнительных услуг населению, повышение их качества, рост ассортимента товаров, активное влияние торговли на формирование потребностей.

В период перехода к рынку в розничной торговле на селе складываются особые условия, которые необходимо учитывать при внедрении маркетинга. В связи с принятием новых законов о земле, собственности, аренде ожидается развитие процесса разукрупнения сельскохозяйственных предприятий, повышение роли семейного фермерства, крестьянских хозяйств, кооперативного производства, различных арендных предприятий с высокой степенью хозяйственной самостоятельности. В этих условиях резко повысится спрос сельского

населения на товары производственного, строительного, хозяйственного назначения и услуги, связанные с их приобретением и использованием. *Основным требованием к организации розничной торговли* будет доставка товаров и услуг в самые отдаленные производственные участки и поселения, каждой сельской семье и ферме.

Маркетинг в области организации и технологии розничной торговли предполагает поиск и разработку прогрессивных форм торгового обслуживания, новых систем продажи товаров. Среди таких систем представляет большой интерес для сельского населения продажа по потребительским комплексам товаров, объединяемых общностью потребительских требований. В частности, имеется в виду продажа потребительских комплексов товаров через магазины-склады строительных материалов, производственных, хозяйственных товаров, продуктов питания и др.

Для подобной торговли целесообразно организовать подготовку специалистов средней квалификации и внедрение системы услуг по каждому потребительскому комплексу. В сельской местности весьма актуальной задачей является развитие внемагазинного торгового обслуживания населения на основе новых организационных и технологических решений. В этой связи представляется перспективным внедрение системы торговли по каталогам, развитие почтовой торговли, расширение автомагазинной торговли, использование телекоммуникаций для торгового обслуживания населения.

В промышленно развитых странах маркетинговая деятельность в розничной торговле получила широкое развитие в форме *торговли по каталогам и телефону*. Сегодня с ее помощью в США реализуется широкий ассортимент продовольственных и промышленных товаров. Сущность телемаркетинга заключается в том, что потребитель, получив специально присланный по почте каталог, рекламное объявление в журнале или газете от предприятия-изготовителя или сбытового посредника, узнает о том, какие изделия он сможет приобрести, обращается по указанному телефону к представителю соответствующей фирмы и заказывает нужное количество изделий. При телефонном заказе потребитель может согласовать возможность изменения условий доставки. Затем он отправляет на адрес продавца документ, подтверждающий оплату продукции, и ожидает доставки заказа в установленные сроки по почте или непосредственно с предприятия. Такая форма продажи очень удобна для потребителей, так как отпадает необходимость ходить по магазинам, и выгодна для тех, кто продает товары и услуги. Поставка часто осуществляется прямо из цехов предприятия-изготовителя или со складов оптовых фирм, минуя мно-

гие перевалочные складские пункты. В США торговля по каталогам и с помощью телемаркетинга растет ежегодно на 10–20%, тогда как объем торговли через магазины – всего на 3%. В сельской местности республики, где в настоящее время распространены небольшие населенные пункты с численностью жителей до 100 человек, исключительное значение для обслуживания приобретают *автомагазины*. Для развертывания этого вида торговли требуется достаточное количество специализированных автомобилей, четкая система организации заказов и доставки товаров населению и кооперативам в мелких населенных пунктах. В связи с этим потребуются в перспективе организация автоматизированной системы заказов на доставку товаров сельскому населению автомагазинами.

С развитием рыночных отношений в потребительской кооперации, очевидно, возникнет необходимость в торговых работниках, оформляющих заказы по месту нахождения покупателей, как для населения, так и для оптовых покупателей. При этом им придется овладеть всеми тонкостями процесса такой реализации товаров, выработанными обширной практикой персональной продажи в странах с развитой рыночной экономикой.

Использование маркетинга предъявляет существенные требования к развитию системы услуг в сельской местности. Возникает потенциальная возможность развития как предложения, так и спроса на услуги. Сельское население – специфический потребитель услуг, поскольку в силу особенностей его жизнедеятельности потребности в услугах на селе имеют специфическую структуру по сравнению с городом. Основной вид услуг, оказываемых потребительской кооперацией жителям села в настоящее время, – это торговые услуги. В современных условиях повышение культуры торговли на селе неразрывно связано с оказанием различных дополнительных услуг, преимущественно платных. Так, например, любой кооперативный магазин для своей эффективной деятельности должен предложить покупателю набор стандартных услуг, широкий выбор товаров, способных удовлетворить конкретную потребность, прием предварительных заказов на них, продажу в кредит, доставку покупателям товаров на дом. Эти услуги должны помочь сельским жителям наладить их быт, облегчить труд, повысить уровень жизни.

Специфика деятельности предприятий общественного питания обуславливает также внедрение опыта маркетинга в сферу работы данных предприятий. Именно в системе общественного питания в полной мере возможно реализовать на практике комплекс маркетинговых подходов с учетом товарной, ценовой, сбытовой политики и

политики стимулирования сбыта вырабатываемой продукции. Именно в этом виде деятельности потребительской кооперации, при котором в рамках одного предприятия совмещены производство продукции, ее сбыт и услуги, функционируют арендные коллективы, преобладает продукция собственного производства, маркетинг может дать больший эффект. Большие возможности и перспективы повышения эффективности деятельности общественного питания открываются в результате внедрения ценовой стратегии маркетинга. Именно ценовой фактор позволит в этой отрасли гибко маневрировать ресурсами, набором услуг, ассортиментом продукции с учетом спроса потребителей не только в течение различных сезонов года, но и в течение недели и даже дня.

Внедрение принципов маркетинга предполагает и *новые подходы к развитию материально-технической базы общественного питания*. Многие годы развитие сети общественного питания определялось по так называемым «посадочным местам». Маркетинг же предлагает новое решение этого вопроса: развивать материально-техническую базу сельских предприятий общественного питания в интеграции с развитием сети сельской розничной торговли и предприятий перерабатывающего комплекса. При этом, в частности, средства, которые раньше направляли на строительство «посадочных мест», в нынешних условиях лучше направить на укрепление собственной производственной базы общественного питания, а реализацию продукции данной отрасли можно без особых дополнительных затрат осуществлять через торговые залы продовольственных магазинов, а также с помощью кафетериев, закусочных и других предприятий быстрого обслуживания. В этом случае достигается двойной выигрыш: при меньших капитальных затратах увеличивается производство собственной продукции в общепите и возрастает экономическая отдача с каждого метра торговой площади продовольственных магазинов. Рентабельное развитие общественного питания можно также обеспечить за счет расширения сети специализированных предприятий (кафе, кондитерских, пирожковых, шашлычных, закусочных и т. п.), а также значительного увеличения объемов платных услуг (проведение свадеб, юбилеев, семейных торжеств и других мероприятий).

Маркетинговая деятельность в потребительской кооперации резко повышает роль рекламно-информационной работы заготовительно-перерабатывающих, производственных, оптовых и розничных предприятий, а также предприятий общественного питания, осуществляемой в рамках совместных мероприятий между ними, по распространению сведений о достоинствах, качестве, способах использования,



условиях продажи того или иного товара. Перед рекламой может быть поставлено множество конкретных задач в области формирования покупательского спроса на отдельные товары и услуги, организации сбыта и ускорения процесса их обращения и др. Актуальной является задача информирования потребителей о качестве, достоинствах, назначении и способах использования изделия. В качестве рекламных средств, обращенных к потребителям, используются рекламные плакаты, объявления в газетах и журналах, рекламные передачи по радио и телевидению, короткометражные рекламные фильмы и др.

Как показала практика хозяйственной деятельности потребительской кооперации, в настоящее время весьма актуальна и эффективна рекламно-информационная работа потребительских обществ и потребсоюзов по стимулированию производства продукции в личных подсобных и крестьянских хозяйствах, садово-огородных товариществах арендаторами. Кроме того, большое значение имеет реклама в сфере заготовок дикорастущего и лекарственного сырья гражданами, закупок этого сырья заготовительно-перерабатывающими предприятиями потребительской кооперации. В данном случае реклама должна информировать сельское население об условиях, местах, порядке и стимулировании сдачи закупаемой сельскохозяйственной продукции и сырья.

### **3. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА НА ЦЕЛЕВОМ РЫНКЕ, ЕГО СОСТАВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ**

В настоящее время наиболее распространенным является такое определение комплекса маркетинга, которое характеризует его как совокупность контролируемых факторов, направленных на возникновение предсказуемых и желаемых ответных реакций определенного сегмента рынка, т. е., это те мероприятия, которые способна осуществить та или иная организация с целью продвижения своего товара на рынке.

*Комплекс маркетинга (marketing-mix) – маркетинг-микс* – представляет собой совокупность практических мер воздействия на рынок или приспособления деятельности компании к ситуации на рынке, а также своевременного и гибкого реагирования на ее изменения. Комплекс маркетинга разрабатывается на основании результатов маркетинговых исследований. При этом основными исходными предпосылками являются информация о макро- и микросреде рынка и собственные возможности.

Понятие «комплекс маркетинга» было впервые научно закреплено в 1964 г. профессором Гарвардской школы бизнеса Н. Борденом. Однако, истоки его уходят в далекие 40-е годы прошлого столетия, когда Д. Каллитон впервые применил так называемый *«рецептный подход»* в изучении затрат на маркетинг. Продавец был определен им как «составитель маркетинговой программы из ингредиентов», так как именно он осуществляет планирование стратегии конкуренции, одновременно являясь менеджером, способным интегрировать все составляющие в комплекс маркетинга.

*Значение комплекса маркетинга заключается в интегрированности его инструментов, его совокупном эффекте.* Положительные результаты дают только мероприятия, охватывающие весь бизнес, все его блоки. Комплекс маркетинга можно сравнить со способом лечения, основанным на профилактике болезней и укреплении всех, а не отдельных органов тела.

В 1960 г. Д. Маккарти, в целях создания квалифицированных кадров маркетологов, синтезировал комплекс маркетинга из таких элементов, как товар, цена, распределение и продвижение, создав *модель «4Р» (product, price, promotion, place)*.

Впоследствии добавили такую необходимую составляющую, как кадры – *people*. В 1986 г. Ф. Котлер внес еще связи с общественностью (публик рилейшнз – *public relations*) и политику (*politics*). Итак, на сегодняшний день, в основном, рассматривают *«7Р»*. Данная модель в полной мере может иметь свое применение и в деятельности предприятий и организаций потребительской кооперации.

Итак, рассмотрим основные составляющие комплекса маркетинга (*«4Р»-товарную, ценовую, распределительную и коммуникационную политику*).

### **3.1. Товарная политика**

Товарная политика занимает одно из ключевых мест в общей системе маркетинговой деятельности и системе «маркетинг-микс» и изучает меры по повышению конкурентоспособности выпускаемой предприятием продукции, прежде всего ее качественных характеристик, соответствующих запросам конечных потребителей, обеспечивает создание новых товаров, оптимизацию их ассортимента, удлинение жизненного цикла.

*Основными целями товарной политики являются:*

- поддержание конкурентоспособности товаров на необходимом уровне;

- целенаправленная адаптация ассортиментного набора к требованиям рынка;
- поиск для товаров перспективных сегментов и рыночной ниши;
- реализация стратегий товарных знаков, упаковки, сервиса.

Товарная политика включает в себя следующие основополагающие аспекты:

1. *Политику повышения конкурентоспособности продукции*, управление качеством товаров, их адаптация к требованиям и запросам конечных потребителей,

2. *Политику рационального продления жизненного цикла товара и тесного увязывания различных сфер и показателей деятельности предприятия (включая плановую, рекламную, ценовую, сбытовую, финансовую и др.) со спецификой стадий жизненного цикла товара.*

3. *Инновационную политику*, направленную на перманентное обновление и усовершенствование товара с целью наиболее полного соответствия запросам потребителей и преимущественное развитие научно-технического прогресса по сравнению с фирмами-конкурентами.

4. *Политику позиционирования товара*, включающую систему определения места новой продукции среди товаров, уже обращающихся на рынок с учетом восприятия потребителями всего ряда конкурирующих изделий путем составления схемы потребительских восприятий товаров или услуг конкурирующей группы.

5. *Ассортиментную политику*, которая призвана определять оптимальное соотношение видов продукции, одновременно продаваемых предприятием на конкретном рынке, а так же их модификаций, и включает в себя:

- политику товарной дифференциации;
- политику узкой специализации;
- политику товарной диверсификации;
- политику вертикальной интеграции и др.

***Политика повышения конкурентоспособности товара и управления его качеством*** выражает основную задачу товарной политики в системе маркетинга.

*Товар* в маркетинге рассматривается как совокупность полезных свойств, способная обеспечить потребности потребителя. Товар может выступать в двух формах:

- как материальное благо – изделие;
- как вид деятельности – услуга.

Существуют различные виды классификации товаров (таблица 1).

Таблица 1 – Классификация товаров

Группы товаров	Составляющие элементы
<i>В зависимости от назначения</i>	
Товары производственного назначения	Основное и вспомогательное оборудование; основные и вспомогательные материалы; сырье и т. д.
Товары индивидуального назначения	Потребительские товары
Услуги	Объект продажи в виде действий, выгод
<i>В зависимости от характера покупательского поведения потребителей</i>	
Товары повседневного спроса	Основные товары; товары импульсной покупки; товары для экстренных случаев и т. д.
Товары предварительного выбора	Одежда; мебель; сложная бытовая техника и т. д.
Товары особого спроса, о которых хорошо осведомлен потенциальный покупатель	Марки дорогих модных товаров; автомобили престижных марок и т. д.
Товары пассивного спроса	Страховые полисы; кладбищенские услуги; энциклопедии и т. д.

Практическая полезность товара для потребителя определяется совокупностью некоторых атрибутов, характеризующих свойства данного товара, что лежит в основе *мультиатрибутивной модели товара*. Например, по классификации Ф. Котлера, товар воспринимается потребителем как совокупность следующих атрибутов:

- набор функциональных характеристик товара (товар по замыслу);
- внешний вид, эргономика, эстетика (товар в реальном исполнении);
- гарантии, сервис, доставка (товар с расширением).

Способность товара (услуги) выдерживать конкуренцию, т. е. быть выгодно реализованным наряду или вместо других конкурирующих аналогичных товаров или услуг, называется *конкурентоспособностью товара (услуги)*.

*Конкурентоспособность* – соответствие товара условиям рынка по его техническим, экономическим, коммерческим и иным характеристикам. *Основные показатели конкурентоспособности* – качество товара и его новизна.

Конкурентоспособность определяется по специальным методикам и раскрывается через систему показателей, к которым относятся:

- качество товара – его технический уровень (соответствие стандартам и нормативам) и потребительская полезность (потребительские свойства);

- затраты потребителя – цена покупки и эксплуатационные расходы в период срока службы товара.

Потребительские свойства товара (его потребительская полезность) определяются совокупностью показателей:

- функциональными свойствами – соответствием товара его целевому назначению;

- социальным назначением – соответствием свойств товара потребностям различных групп населения;

- эргономическими свойствами – степенью удобства и комфорта при использовании товара;

- эстетическими свойствами, характеризующими способность товара выражать свою ценность в чувственно воспринимаемых признаках и отражающими целостность композиции, совершенство исполнения, стабильность товарного вида и т. д.;

- экологическими свойствами, безопасностью использования товара для окружающей среды;

- гигиеническими свойствами – характером влияния товара на организм человека при его использовании;

- надежностью товара в потреблении – способностью товара сохранять свои характеристики в течение определенного периода времени.

Повышение конкурентоспособности развивается в направлении совершенствования потребительских свойств и снижения эксплуатационных расходов. Оценка конкурентоспособности того или иного товара производится на основе сравнения соотношения «качество/цена» с тем же соотношением для товаров-конкурентов.

***Жизненный цикл товара.*** Большее значение для организации маркетинговой деятельности имеет характер и продолжительность жизненного цикла товара, специфика его стадий, особенности перехода от одной стадии к другой, что оказывает существенное влияние на объемы продаж и уровень прибылей предприятия. Особенности жизненного цикла товара и его стадий предопределяют дифференцированный подход и различное сочетание отдельных маркетинговых инструментов.

Подобно людям, товары имеют собственный жизненный цикл обращения или присутствия на рынке, период определенной рыночной устойчивости, рано или поздно вытесняясь с рынка другой, более совершенной или более дешевой продукцией. Понятие жизненного цикла товара применительно как к видам товаров, так и к их подвидам и модификациям и маркам.

Различные товары имеют разную длительность жизненного цикла и каждой отдельной его стадии: от нескольких дней до нескольких десятков лет, и задачей маркетолога является рациональное удлинение продолжительности жизни товара на рынке, хотя развитие научно-технического прогресса, наоборот, приводит к ускоренному «старению» товаров и сжатию жизненного цикла.

*Жизненный цикл товара разбивается на четыре стадии (фазы):*

- стадию внедрения;
- стадию роста;
- стадию зрелости, включая насыщение;
- стадию спада.

Некоторые маркетологи выделяют отдельно стадию насыщения между стадией зрелости и стадией спада, и тогда жизненный цикл включает в себя уже пять стадий.

В зависимости от стадии жизненного цикла товара различаются объем его продаж, объем и издержки производства, объем расходов на маркетинг и виды маркетинговых мероприятий, степень конкуренции, цена товара, поведение покупателей и их отношение к товару и др.

*Стадия внедрения, или выхода товара на рынок,* характеризуется избытком и загруженностью производственных мощностей, поскольку выпуск товара осуществляется малыми и средними партиями. Производство отличается высокой себестоимостью продукции, так как еще не полностью отработана технология его выпуска.

Ключевое значение для успеха нового товара на рынке имеют конструкторские характеристики товара, его дизайн, потребительские свойства, а также обратная связь с потребителями, что позволяет выявить и устранить отрицательные моменты в качестве продукции, повысить ее привлекательность для конечного потребителя. В этот период на рынке обращается множество товаров аналогичного свойства, но таких товаров практически никто больше не производит.

Объем реализации продукции небольшой.

Предприятие, выходящее на рынок с принципиально новым товаром, обычно занимает монопольное положение на рынке и конкуренции практически нет – лишь очень немногие фирмы могут быть конкурентами, поскольку данная продукция новая и только начала поступать на рынок.

Цены по сравнению с последующими стадиями жизненного цикла товара в современных условиях, как правило, невысокие, поскольку на этой стадии в связи с новизной и оригинальностью товара следует максимально использовать возможности цен.

Прибыли пока нет или она еще очень незначительна, т. е. предприятие терпит по данному товару убытки.

Покупатель инертен по отношению к только что появившемуся на рынке товару. Его необходимо убедить попробовать испытать новый товар. Круг потенциальных потребителей товара ограничен сегментом новаторов – людей, всегда стремящихся к новому и мышление которых отличает склонность к перспективному планированию.

Специально разработана сеть каналов товародвижения для новой продукции.

На рекламу тратятся значительные средства по отношению к объему реализации продукции, она носит информационный характер.

Наблюдаются большие расходы на маркетинг, основными задачами которого являются:

- формирование адекватной сбытовой сети за счет модификации существующей;
- создание новых сбытовых каналов;
- использование старой сбытовой системы;
- активное проведение информационной рекламы, которая призвана донести до потенциальных покупателей достоинства и преимущества нового товара;
- определение наиболее оптимального момента выхода на рынок с новым товаром;
- избежание функциональной конкуренции между новым товаром и уже «живущими» на рынке аналогичными продуктами;
- предусмотрение вариантов возможного поведения конкурентов в ответ на появление нового товара на рынке;
- обеспечение соответствия существующей на рынке структуры потребления новому товару;
- обеспечение технологической и рыночной адаптации нового товара на рынке.

*Стадия роста* характеризуется полной загрузкой производственных мощностей и их даже не хватает из-за перехода к массовому выпуску продукции.

Качество товаров очень высокое, поскольку к этой стадии жизненного цикла товара они уже отработаны и доведены до совершенства. Товары имеют технические и функциональные различия, т. е. проводится политика дифференциации продаваемой продукции данного вида. На рынке массово продается данный товар, но появляются товары-конкуренты, как правило, в виде копий.

Отмечается быстрый рост продаж и объем реализации товара высокий.

Многие фирмы вступают в конкурентную борьбу, численность конкурентов становится значительной, однако особой угрозы такая конкуренция не представляет, поскольку конкуренты, как выше указывалось, ограничиваются производством товаров-копий.

Продолжают оставаться весьма высокими цены, однако, все же несколько уступая по уровню ценам фазы внедрения.

Предприятие начинает получать прибыль, и она резко растет, достигая к концу фазы роста максимального показателя. Именно начало получения прибылей маркетологи связывают с началом стадии роста.

Круг покупателей расширяется. Растет авторитет товара на рынке, потребители приобретают товар даже нестабильного и неодинакового качества.

Товарораспределение осуществляется по каналам массового сбыта.

Расходы на рекламу большие, однако составляют меньшую долю от объема продаж, чем в первой фазе жизненного цикла товара. Меняется акцент рекламной работы – из информативной она превращается в агрессивную: предприятию невыгодно рекламировать достоинства товара вообще, поскольку это идет также и на пользу конкурентам, оно стремится убедить покупателя в достоинствах товара именно своего предприятия, акцентируя при этом внимание адресатов рекламы на лидерство на рынке, торговую марку, особые конкурентные имущества.

Маркетинг на этой стадии призван решать следующие задачи:

- избегание прямой конкуренции за счет модификации и частичного совершенствования товара;
- обеспечение эффективности агрессивной рекламы товара именно вашего предприятия;
- использование широкой сбытовой сети по массовым распродажам товара;
- обеспечение оптимально высокого уровня цен и др.

*Стадия зрелости* связана с некоторым избытком производственных мощностей и применением стабильных, отработанных технологий. Товар выпускается крупными партиями. Отмечаются высокие затраты на углубление ассортимента.

Товар отличается превосходным качеством, наблюдается замедление изменений в товаре. С целью удовлетворения спроса потребителей предприятие выпускает большое количество модификаций и вариантов продукции.

Происходит медленный, неуклонный рост продаж до достижения ими максимума.



Осуществляется довольно нежелательная конкуренция цен. На рынке увеличивается число фирменных торговых марок по аналогичным товарам: все больше фирм выходят с таким же товаром на рынок. На нем проявляется и консервативная конкуренция, когда потребителю предлагается не только продукция – копия, но и оригинальные разработки.

Из-за усиления конкуренции цены падают и возрастает роль цены как мотива покупки. Структура цен и распределение долей рынка между конкурирующими фирмами относительно устоялись.

Прибыль сокращается.

Спрос на товар уже массовый и приобретает характер стандартного, происходит насыщение массового рынка, наблюдаются повторные и многократные покупки данных товаров. Покупатель имеет возможность широкого выбора товаров из нескольких фирменных марок.

В сфере рекламы акцент переносится на привлечение массового и консервативного покупателя, массовость и интенсивность рекламной деятельности достигает апогея.

Задачами маркетинга на этой стадии жизненного цикла товара являются:

- проведение мероприятий, направленных на продление жизненного цикла товара;
- осуществление глубокой сегментации рынка и освоения новых рынков, в частности, экспортных;
- осуществление дифференциации ассортимента продукции;
- конкуренция рекламных компаний;
- поощрение и стимулирование более частого потребления товара теми покупателями, которые его уже покупают;
- разыскивание способов более разнообразного использования теми покупателями, которые его уже покупают;
- расширение рынка за счет привлечения новых групп потребителей и т. д.

Большинство потенциальных покупателей уже стали покупателями фактическими: объем реализации растет примерно пропорционально увеличению численности населения. Ужесточается конкуренция цен.

В завершении стадии зрелости наблюдается *состояние насыщения рынка* данным видом товара. Иногда, как это было отмечено выше, этот период жизненного цикла товара выделяется в отдельную стадию, которая называется *стадией насыщения*.

На этом этапе начинается уменьшение прибыли. Основной спрос исходит от консервативных покупателей, в то время как новаторы ищут новый товар-заменитель.

Предприятие стремится к дальнейшему совершенствованию продукта и ищет новые сферы применения для него. Увеличивается влияние конъюнктуры на результативность предпринимательской деятельности.

Цены нестабильны, а спрос отличается большой эластичностью при их увеличении, и низкой эластичностью при их увеличении и низкой эластичностью при их понижении.

Конкурентная борьба ведется за сохранение доли рынка.

*Стадия спада* связана со значительным избытком производственных мощностей.

Отмечается малая дифференциация товаров. Качество товаров нестабильное.

Объем реализации падает.

Фирмы начинают выходить из конкурентной борьбы, количество конкурентов уменьшается.

Цены на товар низкие (хотя в конце данной фазы они могут и повыситься).

Прибыль резко сокращается, и товары продаются с убытком для предприятия.

Покупатели опытни и хорошо знают товар.

Используется лишь некоторая часть каналов товародвижения.

Незначительны суммы, затрачиваемые на рекламу

Незначительны расходы на маркетинговые мероприятия.

Продукты постепенно заменяются новым.

На этом заключительном этапе жизненного цикла можно выделить *три периода*:

- 1-й период, когда предприятие или фирма еще может пытаться продлить свой жизненный цикл путем интенсивной рекламы, совершенствования товара, маневрирования ценовой политикой и др.;

- 2-й период, когда предприятие или фирма стремятся выжать из товара остаточную прибыль, которая еще реальна, они привлекают лояльных потребителей, продолжающих закупать данный товар, резко сокращают издержки производства и сбыта товара, что позволяет на некоторое время отсрочить уход товара с рынка;

- 3-й период, когда предприятие или фирма снимает товар с продажи, причем тоже планоно и обдумано; особенно решительному снятию с рынка подлежат медленно оборачивающиеся, неходовые товары.

Маркетологи должны самое пристальное внимание уделять задаче использования жизненного цикла товара для повышения эффективности и прибыльности работы предприятия. Курирование товара на протяжении всего жизненного цикла товара, учет проблем и возможностей, специфичных для каждой фазы жизненного цикла, реализация потенциальных возможностей получения максимальной прибыли в стадии роста и зрелости – вот к чему должен стремиться руководитель торгового или сбытового отдела.

Важным моментом, обеспечивающим успех товарной политики в целом, является *концептуализация альтернативной продукции, или конкурентных товаров*, т. е. выявление тех товаров, с которыми продукция нашего предприятия будет конкурировать. Это особенно важно на стадии осуществления научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок нового товара в целях определения денежной отдачи от проведения научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (НИОКР), в целях оценки того, как долго ваша новая продукция продержится на рынке, каков по продолжительности окажется ее жизненный цикл.

**Инновационная политика** представляет собой совокупность управленческих методов, направленных на обеспечение ускорения процессов интеграции всех типов нововведений: по товарам, по организационной структуре, по методам продаж, по рынкам сбыта и т. д., а также создание коллективного климата на предприятии, стимулирующего инновацию во всех областях производственной и коммерческой деятельности, имея целью также сократить сроки разработки и внедрения новой продукции и увеличить рентабельность ее производства и сбыта.

*Инновационная политика* является стержневым звеном товарной политики в системе маркетинга и включает в себя, прежде всего, процесс поиска идеи и создания нового товара с учетом конкретных потребностей конечных потребителей, выхода нового товара на рынок, наблюдение за его поведением на рынке.

Причем под *новым товаром* могут пониматься в маркетинговой системе *четыре типа товаров*:

- качественно совершенно новый товар, аналогов которому на рынке до его появления не было (таких товаров по отношению к другим типам новых товаров довольно мало, поскольку их разработка весьма затруднена и требует качественно новых открытий и изобретений, связанных в основной своей части с развитием фундаментальных исследований и требующих значительных временных затрат и затрат финансовых средств);

- новый товар, несущий в себе значительное коренное усовершенствование и допускающий наличие на рынке товаров, по своему назначению способных и до появления данного нового товара удовлетворять аналогичные потребности конечных потребителей, т. е. товаров-аналогов по способу применения (примером новых товаров такого типа могут служить лазерные звуковоспроизводящие диски, дополнившие и заменившие такой традиционный товар, как пластинки; видеокамеры, заменившие и дополнившие такой традиционный товар, как кинокамера и т. д.);

- новый товар, представляющий собой уже обращающийся на рынке товар, но с некоторыми усовершенствованиями, не изменяющими коренным образом его характеристики (примером таких товаров могут служить видеомагнитофоны с цифровой системой записи, фотоаппараты с автоматической системой определения выдержки и расстояния и др.);

- товар рыночной новизны, который является относительно новым, т. е. новым для определения рынка.

При этом нужно отличать новый товар от *модификации товара, или модифицированного товара*, поскольку последний не является новым товаром, а представляет единую группу, единый ряд товаров с однородными признаками, но с некоторыми отличиями в характеристиках согласно конкретным требованиям определенных сегментов рынка и конечных потребителей.

Инновационная политика является основным принципом маркетинговой концепции, предоставляя предприятию, применяющему его в своей стратегии, существенные преимущества по сравнению с фирмами-конкурентами и увеличивая, в конечном счете, прибыльность деятельности.

Однако в примитивном понимании инновация нежелательна для производства, так как в краткосрочном плане ухудшает его экономические результаты, увеличивая издержки производства из-за невозможности обеспечить оптимальную серийность, а также издержки на научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки, нарушает стабильность организации производства, не позволяет полностью использовать ресурсы существующих товаров. Инновация несет в себе большую долю риска: имеются подсчеты, определяющие, что около 90% нововведений заканчиваются неудачей на рынке, что может быть связано не только с неудачей технического решения нового товара, но и с недостаточно точной ориентацией на запросы конечных потребителей и с противодействием фирм-конкурентов.

*Мотивы для инновационных введений* могут быть внешними и внутренними:

- *внешние мотивы*: насыщенность рынка существующими товарами, развитие научно-технического прогресса, необходимость приспособления к структурным изменениям в отраслях промышленности, угрожающая позиция фирмы политика конкурентов, необходимость сглаживания конъюнктурных колебаний, изменения в предпочтениях потребителей и др.;

- *внутренние мотивы*: стремление увеличить рост продаж и рыночную долю, конечную прибыльность, улучшить конкурентоспособность на рынке, уменьшить риск, связанный с ограниченным товарным ассортиментом, выход на новый для фирмы рынок и др.

*Процесс разработки нового товара или реализации инновационной политики, состоит из трех этапов.*

*Первый этап – этап поиска идеи нового товара.*

Чрезвычайно важное значение в этой связи имеет определение потребности в инновации, формулирование портфеля требований покупателей в отношении будущего товара, а также выбор момента выхода товара на рынок, в чем большую роль играет качество и комплексность рыночных исследований особенно в части определения конкретного, уже подготовленного для нового товара спроса.

Для решения проблем генерации новых идей многие зарубежные фирмы создали специальные организационные схемы по методу «мозговой атаки» (методы Гордона, Рорбаха, метод 635), системно-логическому методу (качественные листы, стимулированная взаимосвязь, морфологический метод Цвикли и др.).

Трудность на этой стадии заключается в ориентации научно-исследовательских работ на конкретные потребности потребителей и недопущение отхода исследований в сугубо абстрактную, технологическую область.

Значительное место принадлежит вопросу строгости и обоснованности отбора разработанных идей, в частности по критериям практической реализуемости, финансовых возможностей фирмы для его исполнения, патентной чистоты, наличия рыночного потенциала (способности рынка принять товар) и др., а также с точки зрения экономической эффективности.

Результатом такой работы является подготовка специальной программы развития нового товара с определением функций по организационным подразделениям фирмы.

*Второй этап – изготовление образца нового товара и проведение технических и рыночных испытаний.* Следует отметить, что в насто-

ящее время в связи со стремительным развитием научно-технического прогресса и способностью фирм-конкурентов налаживать производство новых товаров в чрезвычайно короткие сроки, ряд фирм отказались от стадии рыночных испытаний, когда в течение примерно 3-х месяцев товар пускался на ограниченном рынке, и на основании этих результатов составлялось окончательное решение о массовом производстве и коммерческом выпуске товара. Дело в том, что, так как может иметь место «улавливание» *идеи нового товара* фирмами-конкурентами и более быстрое внедрение его в массовое производство, фирма, затратившая массу средств и времени на разработку нового товара, не получает экономического и рыночного выигрыша. Фирмы в настоящее время отказываются и от применения метода пробных цен.

Естественно, отказ от рыночных испытаний в значительной мере повышает уровень риска маркетинговой работы и налагает большую ответственность на составителей маркетинговой программы по новому товару.

Однако на этом этапе фирмы осуществляют лабораторное тестирование нового товара, проверку на экологическую чистоту, безопасность, надежность и т. д., а также готовят маркетинговые атрибуты: оформление и наименование товара, торговую марку, упаковку и маркировку, направление рекламной компании и средств стимулирования сбыта.

*Третий этап – масштабное, серийное производство и подготовка рынка к выходу товара.* На этой стадии маркетологи следят за точным исполнением сроков и графиков работ и могут вносить определенные поправки в качественные характеристики товара с целью еще большего приближения его уровня к запросам потребителей согласно проведенным комплексным исследованиям рынка. В этот период разрабатываются и осуществляются методы рекламной компании и формы стимулирования товара до выхода его на рынок и в первоначальный период освоения рынка.

Когда новый товар вышел на рынок, осуществляется наблюдение за его поведением на рынке, его незначительная доработка в соответствии с конкретными результатами первых партий продаж и пожеланий и замечаний, поступивших от потребителя.

При проведении инновационной политики необходимым условием ее успеха является *перманентность инноваций*, т. е. ее преемственность, непрерывность и последовательность. Иными словами, один вид нового товара запущен в производство и массово продается

на рынке, а в это же время другой, уже новый или усовершенствованный товар разрабатывается ему на смену.

*Планирование инновационной политики* проводится в зарубежных фирмах *методом портфеля конкретных задач*, связанных с нововведениями в деятельности фирмы, и осуществляется в рамках отдельного *структурного подразделения по инновации*, которым может быть:

- комитет по товарному планированию при высшем уровне управления, в состав которого входят руководители отделов маркетинга, НИОКР, производства, финансовых служб и др.;

- отделение по новым товарам на более низком уровне, т. е. не подчиненное непосредственно директору или президенту фирмы, а работающее на оперативном уровне управления;

- управляющие по товару, что дает перенос управления инновацией труда, где она осуществляется и обеспечивает непосредственную связь с рынком;

- временные рабочие группы, подчиненные непосредственно руководству фирмы и позволяющие осуществлять комплексное управление инновационными процессами на всех стадиях от генерирования идей до серийного производства и сбыта, что является наиболее современной и эффективной организационной формой управления.

В то же время нередки случаи, когда фирма предпочитает не заниматься самостоятельными конструкторскими разработками, а покупать их на стороне, т. е. черпать из внешних источников, однако это чревато опасностью отчуждения от инновационных процессов вообще, потерей контроля за ходом их развития и сильной зависимостью от внешнего поставщика.

При проведении инновационной политики возможны *негативные результаты*, которые, как правило, бывают вызваны следующими *причинами*:

- переоценка рыночного потенциала в сторону увеличения;
- недостаточная оценка потребностей потребителей;
- выход с товаром, опередившим во временном отношении потребности рынка (наличие дешевых и надежных заменителей новому совершенному с технической точки зрения товару или ограниченность сферы его применения);

- неправильная оценка пробных продаж;
- неправильная оценка реакции конкуренции (легко копируется или стоимость завышена);

- неправильный выбор целевого рынка;

- неправильное планирование;

- неправильные каналы сбыта;

- отсутствие квалифицированного персонала, ошибки в сервисной политике;
- неправильный выбор момента выхода на рынок (опоздание или опережение);
- неправильная организационная структура управления инновационными процессами в системе маркетинга;
- недостатки самого товара (плохое качество, сложное обслуживание, специальные условия эксплуатации);
- высокие расходы внедрения нового товара, существенно превосходящие запланированные.

**Позиционирование товара** включает систему определения места новой продукции в ряду товаров, уже обращающихся на рынке с учетом восприятия потребителями всего ряда конкурирующих между собой изделий путем составления схемы потребительских восприятий товаров или услуг конкурирующей группы.

Позиционирование и *сегментация* – тесно связанные понятия, так как сегментация дает исходные моменты для создания и производства товара, который соответствует потребностям и предпочтениям выбранного сегмента рынка, а позиционирование связано с укреплением позиций товара на конкретном сегменте рынка как наиболее соответствующего потребностям данных потребителей.

Можно сказать, что в определенном смысле слова совершенно новых товаров не существует, поскольку какой бы новый товар ни появлялся, покупатель обязательно соотнесет его с уже существующими товарами, определив те или иные свойственные именно данному товару особенности потребления. Потребитель может определить новый товар как:

- превосходящий по качественным или иным характеристикам все до этого обращавшиеся на рынке товары;
- заменяющий тот или иной существующий на рынке товар;
- дополняющий обращающиеся на рынке аналогичные товары и т. д.

Позиционирование служит для того, чтобы покупатель смог выделить данный товар из широкого круга аналогичных товаров по какому-либо признаку и отдать при покупке предпочтение именно ему. Позиционирование затрагивает самые разные аспекты маркетинговой деятельности: товарную, ценовую, сбытовую, сервисную и рекламную политики, хотя особенно представляется важным при отсутствии рекламных компаний.

Позиционирование связано с закреплением товара на рынке как наиболее полно удовлетворяющего потребности конечных потреби-



телей, уверенностью, что им предлагают именно тот товар, который соответствует их предпочтениям и специально создан для них. Позиционирование призвано задействовать именно те пружины в представлении потребителя о товаре, которые заставят идентифицировать предлагаемый товар с его представлением об идеальном товаре.

*Позиционирование может осуществляться различными способами:*

- на базе определенных преимуществ или характеристик товара;
- на базе специфических потребностей потребителя;
- на базе специального использования товара;
- на базе сопоставления и сравнения с другими товарами конкурирующей группы;
- на базе ориентации на определенную группу, категорию потребителей;
- на базе отмежевания от какого-либо представления потребителей в отношении данного предприятия;
- на базе полной идентификации своих характеристик и намерений с запросами и пожеланиями потребителей;
- на базе создания своему предприятию «имиджа» и т. д.

При этом следует проявлять крайнюю осторожность с точки зрения обеспечения реальной ориентации на выбранные сегменты рынка, поскольку ошибочное позиционирование может привести к успеху только один раз, после чего последует серия неудач устойчивого характера.

### ***Ассортиментная политика***

*Товарный ассортимент* — совокупность товарной продукции предприятия.

Товарный ассортимент включает:

- *ассортиментные группы (продуктовые линии);*
- *отдельные товары (марки).*

При проведении ассортиментной политики важным является решение вопроса о том, какой набор товарных групп является предпочтительным с точки зрения успешной работы на рынке и обеспечения экономической эффективности деятельности фирмы в целом. Также рассматривается вопрос о том, какое соотношение должно присутствовать одновременно на рынке новых товаров и товаров в стадии роста, зрелости и спада, вопрос об оптимальном соотношении базовых моделей и их модификационных подвидов, вопрос о происхождении товаров, т. е. продавать только товары, производимые фирмой или приобретаемые ею из внешних источников.

*Ассортиментная политика бывает нескольких типов:*

- направленная на удовлетворение запросов потребителей, которая в наибольшей степени отвечает одному из основных принципов маркетинговой деятельности. Эта стратегия соответствует задаче глубокой сегментации и дифференциации рынка и обеспечивает тесную связь с потребителями;

- направленная на оптимальное использование технологических знаний и опыта фирмы, хотя технологическое преимущество фирмы довольно хрупко;

- направленная на оптимизацию финансовых результатов фирмы, при которой формирование ассортимента основывается на ожидаемой рентабельности и объеме прибыли, что встречается в практике работы фирм чаще всего, однако может быть оправдано при тяжелом финансовом положении и отсутствии альтернатив и др.;

- направленная на завоевание новых покупателей путем расширения сферы применения существующей производственной программы, т. е. подход, рассчитанный на краткосрочные результаты и предполагающий удлинение жизненного цикла устаревших товаров за счет нахождения новых рынков сбыта, что отличается определенной консервативностью.

Ассортиментная политика призвана определять оптимальное соотношение видов продукции, одновременно выпускаемых предприятием и продаваемых на рынке, а также их модификаций. Маркетинговая концепция предусматривает выпуск широкой гаммы изделий одновременно, т. е. проведение так называемой политики, представляющей собой *ассортиментный набор выпускаемой продукции, которая подразделяется на:*

- *виды*, представляющие собой конечный продукт производственного цикла, имеющие определенное назначение и собственное название. Например, грузовые автомобили, легковые автомобили, мотоциклы;

- *подвиды*, на которые делятся виды продукции и которые представляют собой отдельные группы товаров по функциональным особенностям, уровню качества и цены, в связи с предназначением для строго определенных категорий покупателей или продажи через определенные каналы сбытовой сети, образуя достаточно широкий параметрический ряд. Например, грузовые автомобили, по разной грузоподъемности или мощности двигателя;

- *модификации, или марки*, на которые делятся подвиды продукции, представляя собой низшую ступень товарной классификации, и которые соответствуют запросам сегментов рынка. Например: поку-

пателям автомобиля «Форд-эскорт», предлагается 21 модификация машины, которые образуются из 6 двигателей, 3 коробок передач, причем модель по выбору может быть окрашена в 17 цветов.

Широкая ассортиментная гамма выпускаемой продукции укрепляет позиции предприятия на внешнем рынке и расширяет объем продаж. В этом случае предприятие может гибко реагировать на переход товара от одной стадии жизненного цикла к другой. На стадии внедрения на рынок выпускают обычно самые ходовые, базовые модели, пользующиеся особо повышенным спросом у покупателей. На стадии роста расширяют ассортимент и выпускаемых изделий и к стадии зрелости вводят на рынок полный набор изделий всего параметрического ряда. На стадии спада на рынке оставляют только одну-две наиболее ходовые модели и заботятся об обеспечении запасными частями снимаемых с производства изделий.

Ассортиментная политика соотносится со стадиями жизненного цикла товара и в отношении набора изделий, различающихся по проходимым ими стадиям жизненного цикла товара, но своевременно находящихся на рынке, поскольку оптимизация набора изделий, одновременно приходящихся на рынке, но различающихся по степени новизны, позволяет гарантировать для предприятия относительно стабильные условия обеспечения объемов реализации и уровня прибылей. Естественно, нет единых рекомендаций, сколько видов продукции и ее модификаций предприятие должно одновременно производить и продавать на рынке, точно также как нет и единых оптимальных наборов, одновременно обращаемых на рынке товаров предприятия в зависимости от их стадии жизненного цикла. Однако рекомендуется одновременно на рынок выпускать следующие группы продукции:

- *основную товарную группу*, т. е. товары, приносящие в настоящее время основную прибыль предприятию и находящиеся в данное время в стадии роста;
- *поддерживающую товарную группу*, т. е. товары, стабилизирующие выручку от продаж и находящиеся в стадии зрелости;
- *стратегическую товарную группу*, т. е. товары, призванные стимулировать продажи основных товарных групп и находящиеся, как правило, в стадии роста и зрелости.

Также следует иметь в виду, что хотя на рынке не присутствует группа разрабатываемых товаров, она также учитывается в ассортиментной политике предприятия, поскольку постепенно подводится к выходу на рынок. Естественно, будут также и товары, уходящие с рынка. Здесь также важны соотношения данных групп и их доля на

рынке, и практика показывает, что базисная группа товаров составляет, как правило, 73–85% всех обращающихся на рынке товаров предприятия.

В товарной политике группы товаров рассматриваются также в зависимости от отношения их к инвестициям и от занимаемой доли на рынке. Например, одновременно предприятие может продавать на рынке следующие четыре группы товаров:

1) «трудные дети», только выходящие на рынок и нуждающиеся в значительном инвестировании, так как хотя их продажи растут, но они не дают предприятию существенных прибылей (стадия выхода на рынок);

2) «звезды», действующие в условиях быстро расширяющегося спроса, что предопределяет и их способность в финансировании, которое они могут покрывать уже частично или полностью за счет получаемых от их продажи прибылей (стадия роста);

3) «дойные коровы», которые также активно продаются на рынке и дают предприятию прибыли, эти товары не нуждаются в значительных инвестициях, так как методика их производства обработана и издержки производства минимальны, поэтому поступления от продаж данной группы товаров идет на финансирование других товарных групп (стадия зрелости);

4) «неудачники», потенциально наиболее уязвимые товары предприятия, которые уже пользуются повышенным спросом и подлежат постепенному выводу с рынка, хотя при признании целесообразности принятия специальных маркетинговых мер по «реабилитации» данной группы товаров, они могут перейти в другие товарные группы (стадия спада).

Ассортиментная стратегия может строиться по следующим направлениям:

- товарная дифференциация;
- товарная узкая специализация;
- товарная диверсификация;
- товарная вертикальная интеграция и др.

*Товарная дифференциация* связана с выделением предприятием своих товаров и услуг в качестве особых, отличных от товаров и услуг конкурентов, обеспечивая по ним отдельные ниши спроса. Факторы дифференциации, отличия товаров предприятия от товаров конкурирующих фирм могут быть самые различные: специфические потребительские свойства, особо улучшенное качество, технологические и научно-технические преимущества, преимущества организации производства, качественное превосходство сырьевых материа-

лов, надежность товара, удобный арсенал сопутствующих продаже товаров услуг, обеспечение узнаваемости товара и т. д.

*Узкая товарная специализация* определяется работой предприятия на довольно узком сегменте рынка и связана с ограничением сферы сбыта производимой продукции в силу ряда причин. Иногда узкая специализация как вариант товарной политики воспринимается в качестве вынужденной меры, поскольку предприятие не располагает достаточными ресурсами для проведения успешной работы по широкому кругу товарной номенклатуры или в силу специфики самого товара, а также особенностей технологического процесса. Причиной может служить и глубокая сегментация рынка данного товара. В ряде случаев политика узкой товарной специализации оказывается оптимальным путем для эффективной деятельности предприятия, особенно когда предприятие периодически меняет узкую специализацию, используя ее для освоения новых рынков или адаптируясь к меняющемуся уровню спроса.

*Товарная диверсификация* наоборот подразумевает значительное расширение сферы деятельности предприятия и осуществление большего числа, как правило, несвязанных друг с другом товаров и услуг. Такая политика обеспечивает значительную устойчивость и стабильность работы предприятия, так как служит гарантом от рисков снижения спроса и кризисных явлений в производстве одного товара или одной отрасли. Такая политика позволяет также использовать накопления другими предприятиями управленческий, производственный, маркетинговый, коммерческий и другой опыт, повышает престиж предприятия, свидетельствуя об успехах его предпринимательской деятельности и расширении финансовых возможностей.

*Политика товарной вертикальной интеграции* преследует цель осуществить расширение деятельности предприятия не по горизонтали, как при диверсификации и горизонтальной дифференциации, а по вертикали, когда предприятие или фирма осваивает (или присоединяет к себе) производство сырьевых продуктов, базовых материалов, деталей и узлов, а также сбытовой функции по одному товару или многочисленной товарной группе.

Политика вертикальной товарной интеграции позволяет осуществлять производство с более высокими прибылями, поскольку дает возможность экономить на издержках производства и обращения в связи с использованием основной продукции, передовой технологии и опыта интегрируемых производств, доступа к новой сбытовой сети и новым рынкам сбыта и т. д.

*К основным факторам, определяющим ассортимент продукции предприятия, необходимость расширения и диверсификации его товарной номенклатуры, относятся:*

- научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки в данной отрасли, которые носят, как правило, прикладной характер и призваны использовать уже разработанные теоретические знания для внедрения их в производственные процессы с учетом требований конкретных сегментов рынка и создания новых, усовершенствованных товаров и технологических процессов;

- изменения, происходящие в товарном ассортименте организаций-конкурентов, ввиду того, что организации, выпускающие аналоговую продукцию, даже проводят товарную политику и работают над оптимизацией товарной номенклатуры, обновлением товарного ассортимента, и, чтобы не потерять конкурентных позиций или завоевать их, предприятию следует постоянно быть в курсе изменений, которые вносят в товарный ассортимент организации-конкуренты;

- изменения (повышение или падение) спроса на производимую предприятием продукцию на рынке требуют четкого руководства деятельности предприятия и выработки соответствующих маркетинговых мер и товарной политики, которые позволяли бы ему противостоять сужению рынка (например, за счет диверсификации и выхода на новые рынки) и умело пользоваться расширением рыночных возможностей;

- желание и предпочтение покупателей, особенно промышленных товаров, закупать большое число наименований продукции у одного предприятия или поставщика, так как это создает ему удобство с точки зрения надежности, привычности деловых контактов, экономии времени при переговорах, получение технических услуг и др.;

- оптимальность продаж сбытовой сети нескольких видов товаров одновременно, что сокращает издержки обращения и привлекает оптовиков, поскольку увеличивается объем реализации товара в расчете на визит конечного покупателя, происходит экономия на престижную рекламу, снижается риск от работы только с ограниченным кругом продукции и др.;

- развитие торговли по специальным заказам отдельных потребителей, предусматривающих индивидуальное изготовление продукции заданных свойств и характеристик, а в дальнейшем и индивидуальные модификации могут стать дополнением товарного ассортимента, способствующим расширению товарной номенклатуры предприятия;

- стремление избежать наличия неиспользованных или незагруженных мощностей за счет производства других, дополнительных

видов продукции, стремление вести расширенное воспроизводство и получаемую прибыль частично направлять на освоение новых товаров, которые в дальнейшем должны принести предприятию новые прибыли и новое расширение производства и номенклатуры продукции;

- желание использовать побочные продукты для производства новых видов продукции и выносить общую эффективность деятельности предприятия, поскольку крайне невыгодно пускать побочные продукты и отходы и др.

Помимо вышеперечисленных факторов, которые являются внешними, служат стимулами для расширения товарной номенклатуры выпускаемой предприятием изделий, само предприятие в рамках маркетинговой стратегии должно проводить активную товарную политику и планировать расширение и обновление его товарного ассортимента.

Настоятельного изменения требует товарная политика предприятия в том случае, если:

- в течение длительного периода на предприятии наблюдается избыточные производственные мощности;
- когда происходит «перевес» прибыли по 2–3 товарам, т. е. несколько товаров дают основную прибыль предприятию;
- когда нет достаточного количества товаров, соответствующего возможностям рынка и объему предъявляемого спроса;
- когда происходит непрерывное падение продаж и прибылей предприятия.

Таким образом, решения по развитию товарного ассортимента и товарной политики в целом принимаются с учетом:

- производственных и финансовых возможностей предприятия, его системы сбыта, квалификации персонала;
- потребностей рынка, ожиданий потребителей и мотивации их поведения на рынке;
- возможности создания перспективной продуктовой линии, соответствующей требованиям рынка.

### **3.2. Ценовая политика**

*Цена* – важнейшая составная часть комплекса маркетинга. Именно цены определяют структуру производства, оказывают решающее воздействие на движение материальных потоков, распределение товарной массы, уровень благосостояния населения.

Принятие маркетинговых решений в области установления цен на товары представляет собой достаточно сложную задачу для предпри-

ятия, что обусловлено особой ролью цены в качестве средства получения прибыли, а также ее специфическими функциями в комплексе маркетинга.

При установлении цен руководство предприятия должно уделять особое внимание следующим взаимосвязям:

- «цена – товар» – цена отражает полезные свойства товаров для потребителей;
- «цена – распределение» – организация продажи влияет на величину цены продаваемого товара;
- «цена – реклама» – осведомленность покупателей о ценах повышает их чувствительность к уровню этих цен.

На корпоративном уровне цена представляет собой основной фактор долгосрочной рентабельности, предопределяя *методы проведения ценовой или неценовой конкуренции*:

- ценовая конкуренция ведет к установлению цен ниже сложившегося рыночного уровня и связана с достижением преимуществ в минимизации издержек;
- неценовая конкуренция допускает установление цен на уровне сложившихся рыночных цен и даже выше их и ориентирована на политику дифференциации.

В условиях рыночной экономики *основными функциями цены* являются:

- 1) учетная;
- 2) стимулирующая;
- 3) распределительная;
- 4) сбалансирования спроса и предложения;
- 5) рационального размещения производства.

*Сущность ценовой политики в маркетинге* – установление на товары предприятия таких цен и такое варьирование их в зависимости от положения на рынке, чтобы овладеть определенной долей рынка, получить намечаемый объем прибыли и т. д.

*Целями ценовой политики предприятия могут быть:*

- долгосрочная или краткосрочная максимизация прибыли;
- экономический рост;
- стабилизация рынка;
- снижение чувствительности потребителя к ценам;
- сохранение лидерства в ценах;
- предотвращение угрозы потенциальной конкуренции;
- поддержание лояльности торговли;
- повышение имиджа предприятия и его товаров;
- повышение интереса покупателя;



- усиление рыночной позиции ассортимента;
- охват доминирующих позиций на рынке.

*Задачи ценовой политики:*

- максимизация отдачи на вложенный капитал;
- закрепление уровня продаж;
- достижение стабильности цены;
- быстрое возмещение затрат;
- рост престижа, имиджа предприятия;
- рост конкурентоспособности предприятия;
- борьба с конкуренцией.

Факторы, оказывающие влияние на ценообразование в маркетинге представлены в таблице 2.

Таблица 2 – **Факторы, влияющие на ценообразование в маркетинге**

<i>Внутренние факторы</i>	<i>Внешние факторы</i>
Рыночная стратегия и тактика. Особенности производимых товаров. Жизненный цикл товаров. Мобильность производственного процесса. Особенности системы продвижения Товаров на рынок. Организация сервиса. Емкость рынка и его структура. Имидж производителя. Эффективность менеджмента	Политическая стабильность. Состояние экономики. Состояние рынка. Покупательское поведение. Доступность рынка. Состояние ценовой конкуренции. Государственное регулирование цен. Этика и культура поведения на рынке

*Этапами разработки ценовой политики* являются следующие:

### *1. Формулировка целей ценообразования.*

Цели ценообразования отражают проблемы:

- сбыта (рост продаж, максимизация доли предприятия на рынке);
- получения прибыли (максимизация прибыли);
- существующего положения (нейтрализация действий конкурентов, уменьшение запросов поставщиков, стабилизация цен).

### *2. Общая политика ценообразования.*

Решения по ценам приводятся в соответствие с целевым рынком фирмы, характером и структурой маркетинга.

### *3. Ценовая стратегия.*

Базируется на:

- издержках (расчет цен, исходя из издержек производства, стоимости обслуживания, накладных расходов);
- спросе (определения цен после изучения спроса потребителей);
- конкуренции (установление цен на уровне рыночных или ниже их).

#### 4. Реализация ценовой стратегии.

Решаются, по крайней мере, следующие вопросы:

- установление стандартных и меняющихся цен (возможно их сочетание);
- использование единых и гибких цен;
- связь цены и качества;
- ценовое лидерство;
- установление цен на массовые закупки.

#### 5. Приспособление цены.

Цена используется как адаптивный механизм – «настраивается» при изменении издержек, соотношения спроса и предложения, конкуренции, таможенном регулировании и т. д.

Виды цен представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Виды цен, используемых при разработке ценовой стратегии

Название цены	Характеристика
Базисная	Используется для определения качества товара и служит исходной базой для определения цены фактически поставленного товара, когда его свойства отличаются от оговоренных в контракте, согласованных между продавцом и покупателем
Фактурная	Определяется условиями поставки, обусловленными в контракте. Является ценой купли-продажи
Мировая	Согласуется с видом товара и определяется: <ul style="list-style-type: none"><li>• уровнем цен стран-экспортеров или стран-импортеров (обычно для сырьевых товаров);</li><li>• ценами бирж, аукционов;</li><li>• ценами ведущих фирм-специалистов в выпуске данного товара</li></ul>
Монопольная	Устанавливается монополиями намного выше цены производства
Демпинговая	Цена на товар более низкая, чем на внутреннем или мировом рынках
Номинальная	Публикуется в прейскурантах, справочниках, биржевых котировках
Оптовая	Цена товара при его продаже крупными партиями торговым и промышленным предприятиям
Предложения	Указывается в оферте (официальном предложении продавца) без скидок
Производства	Складывается из издержек производства и средней прибыли на весь авансированный капитал
Спроса	Цена на рынке покупателя
Розничная	Складывается из издержек производства и обращения товаров, прибыли производственных и сбытовых организаций и налога с оборота (последний устанавливается не всегда). По этой цене продажа ведется отдельными покупателями очень малыми партиями (1–3 шт.)
Рыночная	Определяется соотношением спроса и предложения
Скользкая	Устанавливается договором в зависимости от некоторых условий (инфляции, биржевой котировки и т. п.)

### Окончание таблицы 3

Название цены	Характеристика
Справочная	Отражает уровень фактически заключенных сделок за некоторый прошлый период и используется в переговорах для установления исходной цены. Обычно применяется при постоянной продаже небольших партий товаров (при больших партиях используются скидки к справочной цене)
Твердая	Устанавливается в договоре купли-продажи и изменению не подлежит
Аукционная	Продажная цена товара, реализуемого на аукционе. В ее основе лежит рыночная цена, однако аукционная цена может значительно отличаться от рыночной, так как она отражает конъюнктуру локальных рынков уникальных и редких видов товаров и во многом зависит от мастерства аукциониста
Государственная	Цена, устанавливаемая государством
Коммерческая	Свободная (рыночная) цена, применяемая на товары, которые свободно продаются при наличии фиксированных государственных цен на такие же товары, распределяемые в централизованном порядке
Регулируемая	Цена, которая может отклоняться от базового уровня по правилам, устанавливаемым государством
Стандартная	Цена, устанавливаемая на длительный период времени. Вместо ее пересмотра при увеличении изделия обычно уменьшают размер упаковки, вес товара
Меняющаяся	Предприятие специально меняет цену – это реакция на изменения издержек и спроса
Единая	Цена единая для всех потребителей, желающих приобрести товар. Используется для укрепления доверия покупателей
Гибкая	Цена, изменяющаяся в зависимости от способности потребителей торговаться или от их покупательной способности
Дискриминационная	Различная цена практически одинаковых товаров, продающихся на разных рынках. Ее существование объясняется особенностями потребителей, разницей во времени и месте покупок, спецификой товара и т. д.

### *Методы установления цен в маркетинге*

В зависимости от конкретной рыночной ситуации ценообразование может быть:

- дифференцированным;
- конкурентным;
- ассортиментным;
- географическим;
- стимулирующим.

При *дифференцированном ценообразовании* различают дифференциацию:

- пространственную – цена устанавливается в зависимости от места нахождения покупателей по различным территориям;
- временную – цена устанавливается в зависимости от времени суток, дней недели или времени года;
- персонифицированную – цена устанавливается в зависимости от контингента потребителей (на товары для молодежи, пожилых, профессионалов и т. д.);
- количественную – цена устанавливается в зависимости от объема продаваемой партии товаров.

Конкретным выражением дифференцированного ценообразования являются стандартные и меняющиеся, единые и гибкие, дискриминационные, твердые и скользящие цены, характеристика которых приведена в таблице 3.

*Конкурентное ценообразование* направлено на сохранение ценового лидерства на рынке. При этом применяют следующие методы:

- «*ценовые войны*» – используются в основном на рынке монополизированной конкуренции. Если цены устанавливаются выше цен конкурентов, товар привлекает незначительное число покупателей;
- «*снятие сливок*»;
- «*проникновение*»;
- «*кривая освоения*» – компромиссный вариант между ценами «снятия сливок» и «проникновения». Предполагается быстрый переход от высоких цен к более низким для привлечения большего числа покупателей и нейтрализации действий конкурентов.

*Ассортиментное ценообразование* основывается не столько на экономическом, сколько на психологическом восприятии цены покупателем. При этом устанавливаются:

- *ценовые линии* – диапазон цен в рамках одного товарного ассортимента, где каждый товар отражает определенный уровень качества;
- *цена «выше номинала»* – достаточно низкая цена на базовый товар и широкий круг дополнительных товаров к нему;
- *цена «с приманкой»* – цена на базовый товар, доступная массовому покупателю, и повышенные цены на широкий круг дополнительных товаров к нему;
- *цены на сопутствующие товары*;
- *цена на комплект* – единая цена набора продукции;
- *цены на побочные продукты*;
- «*психологические*» цены.

Между отдельными товарами *внутри ассортимента* могут складываться различные связи:

- взаимозаменяемость;
- взаимозависимость.

Изменение взаимосвязи между товарами производится с использованием *метода перекрестной эластичности*, позволяющего оценить переключения спроса с одного товара на другой.

*Географическое ценообразование* учитывает особенности процесса купли-продажи от производителей к потребителям. Применяется преимущественно при формировании экспортных цен.

*Стимулирующее ценообразование* основано на использовании различного рода скидок и зачетов.

При расчете цены на товар широко используется *скидка с цены* – уменьшение начальной цены товара, услуг.

В маркетинге применяются различные виды скидок, представленные в таблице 4.

Таблица 4 – **Виды скидок с цен в маркетинге**

Вид скидки	Характеристика, использование	Размер скидки
На количество	Устанавливается на количество изделий в партии или на серийность в случае изделий индивидуального или мелкосерийного производства. В результате количество мелких заказов уменьшается, увеличивается объем продаж, и снижаются транспортные расходы	5–15%
Бонусная	Предоставляется постоянным покупателям, если они за определенный период приобретают установленное количество товара	5–8%
Дилерская	Обеспечивает дилеру прибыль и покрывает расходы на продажу и сервис	Разница между ценой приобретения и ценой реализации дилером
Специальная	Предоставляется покупателям, в которых фирма особенно заинтересована (крупным оптовикам, фирме, с которой у продавца имеются особые доверительные отношения)	До 8% (обычно коммерческая тайна)
На автономную поставку оборудования	Устанавливается при продаже фирмой-изготовителем фирме-посреднику различных элементов оборудования «россыпью»	Все зависит от вида товара (например, для ЭВМ – до 30%)
За платеж наличными (сконто)	Предоставляется потребителям, которые оперативно оплачивают счета	До 3%
Сезонные	Предоставляются потребителям, совершающим внесезонные покупки	До 30%

#### Окончание таблицы 4

Вид скидки	Характеристика, использование	Размер скидки
Функциональные	Предоставляются по разным торговым каналам за различного рода услуги (продажу, хранение, ведение учета и т. д.)	До 5%
Зачеты	Скидки с действующих цен, например, сдача подержанной вещи в счет оплаты приобретаемого товара	В зависимости от вида товара
По случаю какого-то события	Предоставляется к некоторой знаменательной дате	До 30%

### ***Стратегии ценообразования как часть общей стратегии организации***

*Стратегия ценообразования* – это набор правил и практических методов, которых целесообразно придерживаться при установлении рыночных цен на конкретные виды продукции, выпускаемые предприятием.

Разработка ценовой политики и стратегии предприятия предусматривает проведение ряда работ и расчетов:

- во-первых, определяется оптимальная величина затрат на производство и сбыт продукции предприятия, чтобы получить прибыль при том уровне цен на рынке, которого предприятие может достичь для своей продукции;
- во-вторых, устанавливаются полезность продукции предприятия для потенциальных покупателей (определяются потребительские свойства) и меры по обоснованию соответствия уровня запрашиваемых цен ее потребительским свойствам;
- в-третьих, находится величина объема продаж продукции или доля рынка для предприятия, при котором производство будет наиболее прибыльным.

Решения по ценам принимаются в тесной увязке с решениями по объемам производства, управлению затратами, дизайну и конструированию продукции, ее рекламе и методам сбыта.

Стратегии ценообразования можно классифицировать по различным критериям:

- по уровню цен;
- по разным рынкам, сегментам и покупателям;
- по степени гибкости цен;
- по конкретной ситуации на рынке.

## ***Виды стратегий ценообразования и условия их применения***

### **1. По уровню цен.**

*Стратегия высоких цен.* Цель данной стратегии – получение сверхприбыли путем «снятия сливок» с тех покупателей, для которых новый товар имеет большую ценность, поэтому они готовы заплатить за приобретаемое изделие больше нормальной рыночной цены. Стратегия высоких цен применяется тогда, когда предприятие убеждено, что имеется круг покупателей, которые предъявят спрос на дорогой товар. Это применимо:

- к новым, впервые появляющимся на рынке товарам, защищенным патентом и не имеющим аналогов, т. е. к товарам, которые находятся на начальной стадии «жизненного цикла»;
- к товарам, ориентированным на богатых покупателей, которых интересует качество, уникальность товара, т. е. на такой сегмент рынка, где спрос не зависит от динамики цен;
- к новым товарам, по которым у фирмы нет перспективы долгосрочного массового сбыта, в том числе и по причине отсутствия необходимых мощностей;
- для апробации изделия, его цены и постепенного ее приближения к приемлемому уровню.

Стратегия высоких цен оправдана в случаях, когда существует *гарантия отсутствия в ближайшее время заметной конкуренции* на рынке, когда для конкурентов слишком высокими являются издержки освоения нового рынка (реклама и другие средства для выхода на рынок), когда для производства нового изделия исходное сырье, материалы, комплектующие имеются в ограниченном количестве, когда трудным может оказаться сбыт новых товаров (склады заполнены, посредники неохотно заключают сделки на приобретение новых товаров и т. д.). Устанавливая высокие цены на такого рода изделия, предприятие-изготовитель, в сущности, пользуется своей монополией (как правило, временной) на них.

Ценовая политика в период применения высоких цен заключается в том, чтобы максимизировать прибыль до тех пор, пока рынок новых товаров не стал объектом конкуренции.

*Стратегия средних цен (нейтральное ценообразование).* Применяема на всех фазах жизненного цикла, кроме упадка, и наиболее типична для большинства предприятий, рассматривающих получение прибыли как долгосрочную политику. Многие предприятия считают такую стратегию наиболее справедливой, поскольку она исключает «войны цен», не приводит к появлению новых конкурентов, не позволяет фирмам наживаться за счет покупателей, дает возможность

получать справедливую прибыль на вложенный капитал. Крупные корпорации в большинстве случаев довольствуются прибылью в 8–10% к акционерному капиталу.

*Стратегия низких цен (стратегия ценового прорыва).* Стратегия может быть применена на любой фазе жизненного цикла. Особенно эффективна при высокой эластичности спроса по цене. Применяется в следующих случаях:

- с целью проникновения на рынок, увеличения доли рынка своего товара (политика вытеснения, политика недопущения). Такой вариант целесообразен, если затраты в расчете на единицу продукции быстро сокращаются с ростом объема продаж. Низкие цены не стимулируют конкурентов создавать подобный товар, так как в такой ситуации они дают низкую прибыль;

- с целью дозагрузки производственных мощностей;
- во избежание банкротства.

Стратегия низких цен преследует цель получения *долговременных*, а не «*быстрых*» прибылей.

## 2. По разным рынкам, сегментам и покупателям.

*Стратегия дифференцированных цен.* Эта стратегия применяется предприятиями, устанавливающими определенную шкалу возможных скидок и надбавок к среднему уровню цен для разных рынков, их сегментов и покупателей, характеристик рынка и его расположения, времени покупок и модификаций товаров. Данная стратегия предусматривает сезонные скидки, скидки за количество покупаемого товара, скидки постоянным партнерам, установление разного уровня цен и их соотношения по разным товарам в общей номенклатуре выпускаемых изделий, а также по каждой их модификации. Для этого проводится сложная и кропотливая работа по согласованию общей товарной, рыночной и ценовой стратегии.

Стратегия дифференцированных цен используется в тех случаях, когда:

- рынок легко поддается сегментации;
- возможно возмещение издержек проведения данной стратегии за счет дополнительных поступлений в результате ее проведения;
- невозможна продажа товаров по низким ценам в тех сегментах рынка, где он уже продается по высоким ценам;
- возможен учет благоприятного и неблагоприятного восприятия потребителями дифференцированных цен.

Стратегия дифференцированных цен позволяет стимулировать или, наоборот, сдерживать продажи различных товаров в разных сегментах рынка. Разновидностями этой стратегии можно считать стратегию льготных цен и стратегию дискриминационных цен.



*Стратегия льготных цен.* Эта стратегия используется в целях формирования цен на товары для покупателей, в которых предприятие заинтересовано. Политика льготных цен проводится как временная мера стимулирования сбыта. Основная ее цель – увеличение объемов продаж. Льготные цены устанавливаются, как правило, на очень низком уровне, возможно даже на более низком, чем себестоимость (в этом случае они называются демпинговыми). Такие цены могут использоваться в качестве средства в конкурентной борьбе или при необходимости ликвидации затоваривания складов предприятия.

*Стратегия дискриминационных цен.* Следуя этой стратегии, предприятие устанавливает максимальную цену на товар в определенном сегменте рынка. Данная стратегия может применяться в отношении некомпетентных, неориентирующихся в рыночной ситуации покупателей, тех, которые не проявляют большой заинтересованности в приобретении товара. Эта стратегия также применима при заключении между предприятиями различного рода соглашений по ценам. Такая стратегия возможна и при проведении государственными органами ценообразования дискриминационной политики в отношении страны, в которой работает предприятие-покупатель: введение высоких импортных или экспортных пошлин, установление обязательного пользования услугами местного посредника.

### 3. По степени гибкости цен.

*Стратегия единых цен.* При применении данной стратегии устанавливается цена, единая для всех потребителей с целью укрепления их доверия к предприятию и его товару. Данная стратегия проста в применении и открывает широкие возможности для торговли по каталогам и посылочной торговли. Стратегия единых цен применяется на практике нечасто, ограничена временными, географическими и товарными рамками.

*Стратегия гибких, эластичных цен.* Эта стратегия опирается на изменение уровня продажных цен в зависимости от возможности покупателя торговаться. Гибкие цены, как правило, используют при заключении сделок по индивидуальным товарам и товарам, выполненным на заказ.

### 4. По конкретной ситуации на рынке.

*Стратегия стабильных, стандартных цен.* Эта стратегия предусматривает продажу товаров по неизменным ценам в течение долгого периода времени и характерна для массовых продаж однородных товаров, с которыми на рынке выступает большое количество предприятий-конкурентов, например цены на транспорт и на журналы. В этом случае независимо от места продажи товары довольно длительное время продаются всем покупателям по одной и той же цене.

*Стратегия нестабильных, меняющихся цен.* Согласно этой стратегии цены зависят от ситуации на рынке, спроса потребителей или издержек производства и продаж самого предприятия, которое устанавливает разные уровни цен для разных рынков и их сегментов.

*Стратегия ценового лидерства.* Суть этой стратегии не предполагает установления цены на новые изделия в строгом соответствии с уровнем цен ведущей компании на рынке. Речь идет только о том, чтобы учитывать политику цен лидера в отрасли или на рынке. Цена на новое изделие может отклоняться от цены компании-лидера, но в пределах, которые определяются качественным и техническим превосходством. Чем меньше отличий в новых изделиях предприятия по сравнению с большинством предлагаемых на рынке продуктов, тем ближе уровень цен на новые товары к ценам, устанавливаемым лидером отрасли. Использование цен лидера имеет место, когда предприятие выступает как сравнительно небольшой (по доле рынка или объему продаж данного вида продукции) производитель на рынке; тогда ему лучше всего устанавливать цены по аналогии с ценами на изделия ведущих компаний отрасли. В противном случае крупные производители вынуждены будут объявить «войну цен» и вытеснят предприятие-аутсайдера с рынка.

*Стратегия конкурентных цен.* Связана с проведением агрессивной политики по снижению цен предприятиями-конкурентами. Данная стратегия предполагает, что в целях укрепления монопольного положения на рынке, расширения рыночной доли и поддержания нормы прибыли от продаж предприятия:

- либо проводит *ценовую атаку на своих конкурентов* и уменьшает цены до уровня ниже сложившегося на рынке. Это приемлемо для рынков с высокой эластичностью спроса или для рынков, на которых потеря определенной доли может негативно сказаться на деятельности предприятия. Снижение цен происходит благодаря контролю за издержками и регулярным мероприятиям по их снижению;

- либо *не меняет цены*, несмотря на то что предприятия-конкуренты это уже сделали. В результате возможно сохранение объемов прибыли, получаемых от продажи товара, но реальна и потеря доли рынка. Эта стратегия приемлема на рынках с низкой эластичностью спроса. Возможно, у предприятия нет достаточных финансовых средств для расширения производственных мощностей, поэтому для него неприемлемо снижение цен, которое приведет к значительной потере прибыли. Кроме того, покупатели могут решить, что товары, которые продает предприятие, перешли в группу менее престижных или, что гораздо хуже, – менее качественных.

*Стратегия престижных цен.* Данная стратегия предусматривает продажу товаров по высоким ценам и рассчитана на сегменты рынка, где особое внимание обращается на качество товара и товарную марку и наблюдается низкая эластичность спроса, а также чуткая реакция на фактор престижности, т. е. потребители не приобретают товар по ценам, которые считают слишком низкими.

*Стратегия неокругленных, «психологических» цен.* Это, как правило, сниженные цены против какой-нибудь круглой суммы. Например, не 100 руб., а 99, 98. У потребителей возникает впечатление, что предприятие тщательно анализирует свои цены, устанавливает их на минимальном уровне. Им нравится получать сдачу.

Многие потребители не покупают товар именно из-за психологической непривлекательности цен.

*Стратегия цен массовых закупок.* Эта стратегия предполагает продажу товара со скидкой в случае его приобретения в больших количествах и дает эффект, если можно ожидать немедленного значительного роста покупок, увеличения потребления товара, привлечения внимания покупателей товаров конкурирующих предприятий, решения задачи освобождения складов от устаревших, плохо продаваемых товаров.

*Стратегия тесного увязывания уровня цен с качеством товара.* Данная стратегия предусматривает установление цен на высоком уровне. Это цены не для массового рынка. Основания – высокое качество товара, гарантия предприятия, его престиж и образ. Покупатели считают, что высокие цены означают высокое качество.

*Стратегия инициативного изменения цен.* Предприятие, самостоятельно формирующее ценовую политику, может со временем столкнуться с необходимостью самому менять цены, что не зависит от действий других участников рынка. Такое изменение цен возможно как в сторону повышения, так и в сторону понижения и сопровождается неоднозначной реакцией потребителей.

### **3.3. Сбытовая политика**

*Сбыт* – ключевое звено маркетинга и всей деятельности предприятия по созданию, производству и доведению товара до потребителя, основной задачей которого является вся врат вложенных в производство товаров средств и получают прибыли.

*Основная цель сбытовой политики предприятия* – обеспечение доступности товаров для потребителей. Для ее достижения необходимо:

- выявить потребность целевого рынка и рассчитать его емкость;
- определить эффективные каналы распределения;
- довести как можно быстрее товары до потребителя.

*В понятие сбыта включаются следующие элементы:* транспортировка, складирование, хранение, доработка, придвижение к розничным и оптовым торговым звеньям, предпродажная подготовка, собственно продажа.

*Система сбыта* – комплекс, состоящий из сбытовой сети предприятия и тех каналов сбыта, которые ею пользуются для продажи товаров.

Основным элементом системы сбыта являются каналы распределения (сбыта).

*Канал сбыта* – определяющее звено системы сбыта данного товара, характеризующее особенности функционирования, условия и ограничения сбытовой деятельности.

*К функциям системы сбыта* относятся:

- формирование стратегии сбыта;
- выбор каналов сбыта;
- формирование и обработка массива документации, отражающей заказы потребителей (в том числе промежуточных);
- упаковка товара;
- формирование партий товаров в соответствии с нуждами потребителей;
- складирование товара перед транспортировкой и его необходимая доработка на складах;
- организация транспортировки товаров;
- помощь посредникам в организации эффективной продажи товаров;
- сбор и систематизация мнений конечных и промежуточных потребителей о товарах и предприятии.

*Организация продажи товаров* конечному потребителю может осуществляться путем:

- предложения товаров в розничном торговом предприятии («мерчандайзинга»);
- лицензированной торговли («франчайзинга»);
- прямых контактов с потребителем («директ-маркетинга»).

При планировании продажи должны быть предусмотрены следующие направления деятельности:

- изучение конъюнктуры рынка – проводится на общеэкономическом, отраслевом и рыночном уровнях на основе прогностического и аналитического подходов;

- прогноз товарооборота – оценка продажи товара в натуральном и стоимостном измерении и доли предприятия в объеме оборота предприятий, работающих на данном рынке, которая осуществляется на различные сроки и с использованием различных методов; составленные прогнозы применяются при проведении торговых операций, составлении графиков производства и управления запасами, обосновании бюджетов и прибылей, определении цен, финансовых затрат;

- подготовка финансовой сметы – соотнесение ожидаемых продаж с предполагаемой суммой торговых расходов и возможной прибылью; сметы составляются по общему объему продаж и по отдельным товарам;

- установление «норм продажи» – определение конкретных заданий торговым агентам;

- торговая отчетность – предоставление сведений о фактических продажах и затратах, информации о новых тенденциях на рынке;

- критерий контроля.

Каждое решение в области сбытовой политики предполагает определенные затраты. *Издержки сбыта* – сумма затрат предприятия, которые оно несет с момента выхода товаров со склада до приобретения их покупателем.

Экономист П. С. Завьялов предлагает следующее соотношение затрат на физическое распределение товара:

- инвестиции в запасы – 45%;
- затраты на внешнюю транспортировку – 20%;
- складские расходы по обработке – 15%;
- затраты на управленческую деятельность и накладные расходы – 10%;
- расходы на внутреннюю транспортировку – 10%.

В комплексе маркетинга каналы *распределения (сбыта)* выполняют две функции:

- обеспечение доступности товаров – формирование каналов распределения с учетом условий рынка, вида товара, возможностей предприятия;

- физическое перемещение товаров (маркетинговую логику) – организацию движения материальных потоков по каналам распределения (складирование, транспортировку, прием и обработку заказов, упаковку, отгрузку и т. д.).

К характеристикам каналов *распределения* относятся:

- длина канала – основной показатель, определяемый числом звеньев;

- ширина канала – число участников в каждом звене канала распределения.

Виды каналов распределения представлены на рисунке 1.



Рисунок 1 – Виды каналов распределения

Каналы распределения можно охарактеризовать числом уровней канала. *Уровень канала* – любой посредник, который выполняет определенную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю. Число независимых уровней определяет длину канала распределения.

К критериям, используемым при выборе длины и широты канала распределения, относятся:

- критерий доходов – более значительный объем продаж и прибыль обеспечивает прямой канал;
- критерий гибкости – возможности совершенствования канала с учетом развития рынка;
- критерий затрат – в практике маркетинга применяется правило: прямая поставка розничному торговцу оправдана, если дополнительные расходы на представителей и осуществление сделок для обеспечения соответствующего уровня продаж меньше маржи оптовика и дополнительных расходов, связанных с рекламой в случае ее привлечения.

Основными участниками канала распределения являются *торговые посредники* – торговые организации, предприятия и лица, осуществляющие перепродажу товаров для удовлетворения потребностей рынка и получения прибыли.

К *торговым посредникам* относятся:

- простые посредники – предприятия и лица, не принимающие на себя права ответственности за товар и осуществляющие посредниче-

ство или сделки между продавцом и покупателем (брокеры, агенты, комиссионеры). Их доходы формируются за счет различного рода вознаграждений;

- торговцы – организации, предприятия и лица, осуществляющие перепродажу или продажу товаров и услуг промежуточным и конечным потребителям. Торговые посредники приобретают товар в собственность, становятся его владельцами и действуют от своего имени и за свой счет. Доходы торговцев образуются как разница между ценой покупки и ценой продажи (торговая маржа).

### 3.4. Коммуникационная политика

*Маркетинговая коммуникация предприятия* – комплексное воздействие на внутреннюю и внешнюю среду с целью создания благоприятных условий для стабильной прибыльной деятельности предприятия на рынке.

*Комплекс коммуникативных средств* неразрывно связан с маркетинговой деятельностью предприятия и в значительной мере обеспечивает ее результативность. Он представляет собой двусторонний процесс:

- воздействие на целевую аудиторию;
- получение информации о реакции целевой аудитории.

Процесс коммуникаций описывают с помощью модели, включающей следующие элементы:

- источник информации (отправитель) – в его роли обычно выступает само предприятие;
- информацию – сведения о товаре, цене, условиях продажи, которые предприятие желает довести до потребителей;
- кодирование – указание методов специального преобразования информации для ее лучшего запоминания потребителями (посредством символов, звуков, текстов, картинок и т. д.);
- каналы сообщения – указание используемых средств массовой информации;
- адресата (получателя) – сегмент рынка, выбранный предприятием для работы;
- декодирование – ответную реакцию потребителей на получаемую информацию.

*Основная задача комплекса коммуникативных средств* – продвижение товара на рынок.

*Продвижение* – создание и поддержание постоянных связей предприятия с рынком с целью активизации продажи товара и формирования положительного образа (имиджа) предприятия на рынке.

В основе продвижения лежат коммуникативные связи предприятия с рынком. Продвижение направлено на обеспечение осведомленности потенциальных потребителей о получаемых им выгодах и преимуществах при покупке товара с учетом всех элементов комплекса маркетинга (цены, условий продажи, скидок и т. д.).

Основные средства воздействия в комплексе маркетинговых коммуникаций приведены в таблице 5.

**Таблица 5 – Основные средства воздействия в комплексе маркетинговых коммуникаций**

Средство коммуникации	Характеристика
Реклама	Любая форма неличного представления и продвижения товаров, услуг, идей, прежде всего через средства массовой информации от имени известного инициатора
Пропаганда	Неличное стимулирование спроса на товар, услуги или идеи посредством распространения о них коммерчески важных сведений и их популяризации законными методами
Личная продажа	Устное представление товара в ходе беседы с покупателем для совершения продажи или получения согласия покупателя на покупку
Стимулирование сбыта	Преимущественно кратковременные побудительные мероприятия, направленные на поощрение покупки или продажи товара

Относительная важность средств воздействия в комплексе маркетинговых коммуникаций зависит от вида товара (таблица 6).

**Таблица 6 – Относительная важность составляющих комплекса маркетинговых коммуникаций (по убыванию значимости)**

При работе с товарами индивидуального потребления	При работе с товарами производственного назначения
1. Реклама	1. Персональная продажа
2. Стимулирование сбыта	2. Стимулирование сбыта
3. Персональная продажа	3. Реклама
4. Паблик рилейшнз	4. Паблик рилейшнз

*Реклама* – процесс распространения информации, имеющий целью продвижение товаров, услуг или идей определенного заказчика без его непосредственного участия, но за его счет.

*Главная задача рекламы* – обеспечение экономического успеха предприятия-производителя. Для коммерческой пропаганды товаров в ней используются коммуникативные связи с рынком.



К основным характеристикам рекламы относятся:

- *общественный характер* – рекламное обращение адресовано одновременно значительному числу клиентов, получающих мотивированное обоснование своим покупкам;

- *способность к увековечиванию* – продавец может неоднократно повторять свое предложение, покупатель – сравнивать предложения конкурентов. Последовательная грамотная реклама создает позитивное отношение к продавцу;

- *обезличенность* – целевая аудитория не испытывает необходимости немедленно отвечать на полученное предложение при отсутствии диалога;

- *экспрессивность* – реклама может быть броской, эффектной, запоминающейся благодаря используемым техническим средствам.

*Целевая направленность рекламных обращений:*

- сообщить о существовании или появлении нового товара либо торговой марки;

- создать имидж торговой марки;

- вызвать предрасположенность покупателя к торговой марке;

- предоставить информацию о преимуществах товара (торговой марки);

- изменить представление о товаре;

- добиться признания товара потенциальными покупателями;

- создать благоприятный имидж предприятия;

- психологически подготовить покупателя к приобретению товара.

Сегодня не существует наилучшего средства рекламы. Преимущества и недостатки основных средств рекламы представлены в таблице 7.

Таблица 7 – Сравнительный анализ основных средств рекламы

Средства рекламы	Преимущества	Недостатки
Телевидение	Сочетание звука, изображения, движения обеспечивает внимание и широкий охват аудитории	Высокая стоимость, незначительный контакт по времени
Радио	Массовое использование, низкая стоимость, высокая избирательность	Использование только звуковых средств, незначительный контакт по времени
Газеты	Большой охват рынка, своевременность	Кратковременное представление, низкое качество воспроизведения, малая аудитория
Журналы	Хорошее качество воспроизведения, длительность существования, престижность	Значительный разрыв во времени между подготовкой информации и ее опубликованием
Наружная реклама	Возможность повторных контактов	Отсутствие избирательности аудитории

Выставки и яр- марки	Личные контакты, возможность визуального изучения товара	Значительные расходы
-------------------------	---	----------------------

При оценке *эффективности рекламы* учитывают:

1. *Торговую эффективность*:

- увеличение объема продажи товара до и после проведения рекламной кампании;
- корреляционную зависимость затрат на рекламу от объема продаж (аналитический метод);
- результативность работы на рынке при проведении рекламы и без осуществления рекламной компании.

2. *Коммуникативную эффективность*, оцениваемую с помощью двух методов:

- претестирования (пробного тестирования): ставится задача оценить реакцию потребителей на альтернативные рекламные сообщения для последующего выбора из них наиболее коммуникабельных. При этом используются прямая оценка, портфельный тест (интервью после организованного показа для оценки запоминания рекламных сообщений), лабораторный тест (определения внимания и эмоций по отношению к рекламе с применением специальных приборов);
- посттестирования: определяется эффект рекламы после ее запуска. При этом используются различные тесты.

К *тестам, с помощью которых можно оценить эффективность рекламы*, относятся:

- тесты на запоминание – позволяют определить, насколько потребители, знающие ту или иную рекламу, могут самостоятельно рассказать ее содержание;
- тесты на узнавание – позволяют определить количество потребителей, узнающих рекламу при ее повторном использовании;
- тесты на восприятие – позволяют установить степень воздействия рекламы на потребителя. Особенно широко используются проективные тесты (на словесные ассоциации, завершение фраз, воспроизведение изображения).

*Персональные продажи* – личные контакты торгового персонала предприятия с покупателями, устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью дальнейшей продажи товара или заключения торгового соглашения.

*Пути осуществления персональных продаж* следующие:

- деловые переговоры;
- коммивояжерские циклы;

- демонстрация товаров;
- проведение консультаций и т. д.

*Определение районов деятельности и численности торгового персонала* осуществляется с помощью следующих показателей:

- числа посещений клиентов одним торговым представителем;
- ожидаемых продаж.

*Технологии персональных продаж* постоянно совершенствуются. В последние годы особое развитие получили:

- деловые переговоры;
- торговые презентации – выдвигание аргументов в пользу товара по цепочке «внимание – интерес – желание – действие»;
- телемаркетинг – постоянное поддержание связи торгового персонала предприятия с потенциальными потребителями с помощью телефона и интерактивной компьютерной программы, подключенной к базе данных. Характеризуется небольшими затратами, высоким уровнем контроля над продажами, возможностью дополнительных исследований с целью активизации покупателей;
- многоуровневый маркетинг (сетевой маркетинг) – система независимых продавцов, работающих на больших участках рынка в сети персональных продаж.

*Стимулирование сбыта* предполагает мероприятия, направленные на расширение продажи товара, не считающегося новым. О таком товаре и у покупателей, и у потребителей уже сложилось некоторое мнение благодаря либо мероприятиям по формированию спроса (ФОС), либо собственному опыту использования (потребления).

*Задача стимулирования сбыта* – побудить к повторным покупкам, а также распространить товар среди новых групп покупателей.

Осуществление мероприятий стимулирования сбыта считается особенно уместным, когда:

- на рынке имеется множество конкурирующих между собой товаров с примерно равными потребительскими свойствами (у покупателей нет серьезных оснований для предпочтения той или иной марки товара);
- для защиты позиции предприятия на рынке требуется расширить продажу при переходе товара в стадию насыщения;
- продажа ведется через широкую розничную сеть, причем нередко не под фирменной маркой производителя, а под фирменной маркой продавца.

Мероприятия стимулирования сбыта проводятся по отношению к покупателям и торговым посредникам

Действенным средством стимулирования сбыта является предоставление различного рода скидок.

*Средства стимулирования сбыта* по отношению к покупателям и торговым посредникам указаны в таблице 8.

Таблица 8 – Сравнительная характеристика мероприятий стимулирования сбыта по отношению к покупателям и торговым посредникам

Сравниваемый показатель	Характеристика мероприятий стимулирования сбыта	
	По отношению к покупателям	По отношению к посредникам
Направление деятельности	Проведение мероприятий, имеющих четко выраженную коммерческую выгоду для тех, кто приобрел товар	Побуждение к покупке путем предложения товара предприятия с максимальной убедительностью, вербовка все новых и новых покупателей, превращение их в постоянных
Формы оповещения	Рекламные объявления, выставки, ярмарки и т. д.	Рекламные объявления, отбор посредников
Мероприятия	Скидки на количество; бонусные скидки; кредит; бесплатное распространение образцов товара; бесплатная передача во временное пользование; прием поддержанного товара в качестве взноса за новую модель; презентации; экскурсии на предприятия; пресс-конференции; премии; лотереи; купоны; распродажи; игры и конкурсы; «этикеточные» мероприятия	Разнообразные скидки (в последнее время обычны размеры в 25% и более); финансирование рекламной работы; поставка посредникам специального оборудования для предпродажного и послепродажного сервиса; премии и подарки; торговые премии; призы; выставки-продажи; сувениры; торговые брошюры; компенсации затрат на рекламу

**Паблик рилейшнз (ПР)** – это мероприятия по формированию спроса и стимулированию сбыта (ФОССТИС), способствующие созданию благоприятного общественного мнения. Известны слова специалиста в области принятия решений по связям с общественностью С. Блэка о том, что «паблик рилейшнз – это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на полной информации».

Паблик рилейшнз ведется преимущественно на некоммерческой основе, выполняя роль преодоления «барьера недоверия» к товару и предприятию, возникающего не в связи с потребительскими свойствами товара, а из-за существования в сознании людей стереотипов.

Формирование стереотипа базируется на коллективном специальном опыте людей и часто связано с их национальными чертами, общественным положением. Стереотипом является образ страны и ее жителя, сложившийся под воздействием работы газет, телевидения,

радиовещания. Если такой образ отрицателен, то к товарам из этой страны бессознательно возникает настороженное отношение. Задача паблик рилейшнз в данном случае – преодоление такого стереотипа, хотя бы по отношению к предлагаемым экспортным товарам. При организации паблик рилейшнз должны быть достигнуты следующие цели:

- установление взаимопонимания и доверительных отношений между предприятием и общественностью;
- создание положительного имиджа предприятия;
- поддержание репутации предприятия;
- формирование у работников чувства ответственности и заинтересованности в делах предприятия;
- расширение сферы влияния предприятия с использованием средств рекламы.

*Паблик рилейшнз* – искусство создать благоприятный климат не только в отношениях «продавец – покупатель», но и в отношении к продавцу со стороны широкой публики на разных уровнях (вплоть до правительственного).

В этих целях формируется *имидж предприятия*. Имидж создается при помощи рекламы, главная задача которой – показать, что проблемы людей решаются только при помощи товаров данного предприятия.

К *мероприятиям паблик рилейшнз* относятся:

- престижная реклама;
- пресс-конференции с приглашением теле- и радиокорреспондентов;
- некоммерческие статьи, теле- и кинофильмы, радиопередачи;
- различные юбилейные мероприятия;
- разнообразная общественная и благотворительная деятельность в пользу той страны, с которой ведется торговля;
- спонсорство в сферах книгоиздания, техники, экономики, искусства, финансирование научно-исследовательских работ (НИР), спортивных соревнований и т. д.;
- нерекламные издания для сотрудников и посредников;
- ежегодные отчеты о деятельности предприятия;
- формирование позитивного имиджа;
- отклики в средствах массовой информации.

При использовании этих мероприятий не пропагандируют товары и их покупку, а разъясняют направленность товаров на повышение благосостояния людей, облегчение условий труда и т. д. При этом стараются показать, что предприятие, выступающее на рынке, – «хороший гражданин» данной страны.

Сообщения паблик рилейшнз должны быть насыщены новыми,

неожиданными фактами, чтобы вызвать интерес и сделать послания запоминающимися.

Выделяют *корпоративный* и *маркетинговый* паблик рилейшнз, которые дополняют и интегрируют различные способы продвижения товара на рынок.

Особую роль в области паблик рилейшнз играют:

- формирование имиджа предприятия и выпускаемых им товаров – до потребителей должна быть доведена мысль, что коммерческая деятельность предприятия направлена прежде всего на удовлетворение потребностей его клиентов. Лучшим средством для достижения этой цели является корпоративная реклама;

- подготовка для прессы новой привлекательной информации о предприятии и его товарах. Представляет собой, как правило, бесплатную рекламу;

- спонсорство – развитие современных форм покровительства (спорта, культуры, искусства, образования, экологии и т. д.).

#### **4. ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА, ПРОГНОЗИРОВАНИЕ РЫНОЧНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ПРЕДПРИЯТИЙ И ОРГАНИЗАЦИЙ**

Проведение маркетинговых исследований стало реальной потребностью и прочно вошло в практику хозяйственной деятельности предприятий, организаций, фирм. Глубина и направленность исследований зависят в значительной степени от характера деятельности предприятия, выпускаемой им продукции (потребительского или производственного назначения), производственного профиля (степени диверсификации продукции), размеров капитала и уровня доходов предприятия. Кроме того, масштаб проводимых исследований определяется также целями и стратегией предприятия, а именно решениями относительно изменений направления деятельности предприятия, выхода на рынок с новыми товарами, изменений в ассортиментной политике или в системе сбыта.

*Цель маркетингового исследования* – выявление возможностей предприятия занять конкурентные позиции на конкретном рынке или его сегменте путем приспособления выпускаемой предприятием продукции к спросу и требованиям покупателей.

Маркетинговое исследование ориентировано на обеспечение более эффективного приспособления производства и его структуры к запросам и требованиям рынка. Этим определяются задачи такого исследования.

*Одной из важнейших задач маркетингового исследования является определение условий, при которых достигаются оптимальные соотношения между спросом и предложением товаров на рынке. Анализ спроса и предложения дает возможность ответить на вопрос о том, как реализуются на конкретном рынке отношения между производителями и потребителями товаров, какие условия определяют тенденции формирования и развития спроса и предложения в исследуемый период и на перспективу. Изучение условий рынка дополняется изучением и оценкой деятельности предприятий, выступающих на рынке, их позиций, осуществляемых ими методов торговли, применяемой коммерческой практики, характера рыночных отношений.*

С этим связано решение *другой важной задачи маркетингового исследования* – определения конкурентных позиций конкретных видов продукции предприятия и самого предприятия на изучаемом рынке и ориентация производства на выпуск таких изделий, которым обеспечен сбыт на конкретных рынках при получении предприятием намечаемой прибыли.

Решение этих задач достигается на основе учета результатов маркетингового исследования при принятии руководством предприятия решений в области разработки новой продукции, определении структуры производства, нахождении оптимальных издержек производства и достижении высокого качества выпускаемой продукции. Это означает, что деятельность предприятия опирается на рыночную концепцию, пронизывающую все стадии подготовки и непосредственного производства продукции, а также ее сбыт. Важно подчеркнуть, что маркетинговое исследование связано с конкретно определенным рынком или его сектором (сегментом), где учитываются запросы определенных социальных слоев, групп населения, что требует тщательного изучения как потребительского, так и производственного спроса.

Это предполагает применение комплексного подхода к маркетинговому исследованию, а именно:

- изучение, анализ и оценка всех элементов и факторов, оказывающих воздействие на развитие, структуру, характер отношений на конкретном, выбранном для изучения рынке в их взаимосвязи;
- изучение условий рынка во взаимосвязи с состоянием и тенденциями развития общехозяйственной конъюнктуры соответствующей страны и конъюнктуры соответствующих товарных рынков;
- изучение всех внешних факторов (окружения) и внутренних факторов, оказывающих воздействие на хозяйственную деятельность предприятия.

Таким образом, маркетинговое исследование призвано дать развер-

нутую и обоснованную платформу для разработки программы маркетинга по продукту, с одной стороны, обеспечивающую учет требований рынка к продукции, выпускаемой предприятием, а с другой стороны, являющуюся основой для определения целей и стратегии функционирования и развития предприятия, разработки ассортиментной и сбытовой политики предприятия. Строго говоря, *во всей цепочке комплексного маркетингового исследования определяющую роль играет сбыт*, являющийся завершающей стадией всего воспроизводственного цикла, свидетельствующий о достоверности проведенного анализа и дающий наиболее точную картину эффективности исследования и последующего учета спроса и требований потребителей к выпускаемой предприятием продукции.

Результаты маркетингового исследования являются основой формирования текущего и будущего спроса на продукцию предприятия, а также прогнозирования тенденций развития и сферы деятельности предприятия.

*Проведение маркетинговых исследований* – это постоянно осуществляемый процесс и вид маркетинговой деятельности, направленной на приспособление производства к требованиям конкретных потребителей. Поэтому результаты маркетинговых исследований используются для корректировки планов и текущей производственно-сбытовой деятельности предприятия. То, что рынок подвержен постоянным изменениям, означает, что он все время дает импульс для осуществления маркетинговых исследований.

Таким образом, *маркетинговая деятельность* – это систематическая работа по изучению спроса и требований рынка и реализация результатов этого исследования в производственной программе предприятия.

Содержание маркетингового исследования находит отражение в его структуре и отвечает на вопрос, что надо исследовать применительно к выбранному объекту исследования – рынку конкретного товара. Методика исследования показывает, как наиболее целесообразно вести исследование, какие средства и методы предпочтительно использовать, где и как организовать работу по проведению маркетинговых исследований.

Структура маркетингового исследования определяется его целями и задачами и предполагает наличие двух взаимосвязанных частей:

- исследования конкретного рынка;
- исследования собственных возможностей предприятия для выхода и закрепления позиций на рынке.



Таким образом, исследование рынка является частью комплексного маркетингового исследования, и эти понятия не следует смешивать.

Маркетинговое исследование предполагает *необходимость тщательного выбора объекта исследования – конкретного рынка или его сегмента (сектора)*. Специфика современного производства состоит в том, что предприятию становится невыгодным выпуск ограниченного числа товаров, рассчитанных на усредненный уровень требований. Специалисты предприятия стремятся выделить и должным образом проанализировать ту часть рынка, те группы потребителей, на потребности которых необходимо ориентировать предприятие по выпуску различных видов изделий.

В основе такого метода изучения рынка, получившего название «сегментация», лежит положение о том, что одно предприятие не может удовлетворить разнообразные потребности потребителей в различных модификациях изделий и должно сосредоточить свои усилия на тех сегментах, которые являются для него наиболее предпочтительными с позиции его производственных, финансовых и сбытовых возможностей.

Результатом маркетингового исследования является также оценка потенциальных возможностей предприятия и его позиций на конкретном рынке или его сегменте. Этот результат в процессе дальнейшей маркетинговой деятельности при разработке программы маркетинга сопоставляется с производственными, финансовыми, трудовыми и другими ресурсами предприятия и оценивается эффективностью деятельности предприятия на конкретном рынке.

*Изучение и анализ условий рынка* составляет одну из важнейших частей маркетингового исследования. Его основной задачей является определение условий, при которых достигаются определенные соотношения между спросом и предложением. Поэтому изучение спроса проводится в тесной взаимосвязи с изучением предложения и цен, образующих единый рыночный механизм.

При *анализе и оценке* спроса на исследуемый товар первостепенное значение имеет выявление потребностей в товаре, уровня покупательной способности населения, требований покупателя к товару, факторов предпочтения при выборе товаров покупателем, а также перспектив изменения потребностей в товаре, выраженных не только темпами роста, но и характеристикой жизненного цикла товара.

*Спрос* – это форма проявления потребностей товарного обращения, потребностей, обеспеченных денежным эквивалентом. Размеры спроса зависят от уровня цен товаров и платежеспособного спроса. *Платежеспособный спрос* отражает уровень развития производительных сил, способ распределения, условия жизни населения. Спрос выступает в

форме покупательной способности, но не адекватен ей. Покупательная способность есть только видимое проявление спроса.

Таким образом, спрос отражает объем и структуру общественных потребностей и ограничен покупательной способностью населения.

Потребность составляет содержание спроса и отражает способность к потреблению. Потребность находится в прямой зависимости от производства. Удовлетворение потребностей происходит путем потребления (использования) конкретного продукта, обладающего потребительной стоимостью. Удовлетворение одних потребностей с развитием научно-технического прогресса порождает все новые и новые потребности. Таким образом, *потребность* – это категория, подверженная изменениям, она развивается под воздействием производства.

Цикл спроса можно разделить на несколько периодов (фаз):

- *период зарождения спроса* – происходит становление отрасли, и несколько предприятий, стремясь к захвату лидерства, конкурируют между собой;
- *период ускорения роста спроса с опережением предложения* – конкуренты, оставшиеся на рынке, максимизируют прибыль;
- *период замедления роста спроса*, появление первых признаков насыщения спроса – предложение начинает опережать спрос;
- *период зрелости спроса* – насыщение спроса достигнуто, и имеются значительные избыточные мощности;
- *период затухания спроса* – происходит снижение объема спроса (иногда до нуля), обусловленное долговременными демографическими и экономическими условиями (снижение темпов роста валового национального продукта или народонаселения), устареванием или уменьшением потребления продукта.

Уровень спроса, в свою очередь, определяется продолжительностью и условиями жизненного цикла товара.

В начале жизненного цикла, когда товар только появляется на рынке, наблюдается рост спроса, обусловленный быстрым развитием новой потребности. Тогда спрос превышает предложение, и это длится до тех пор, пока потребность в новом товаре не будет в достаточной степени удовлетворена и не возникнут новые требования потребителя к товару.

Потребности потребителя постоянно меняются, поэтому успех на рынке будет иметь то предприятие-производитель, которое сможет наилучшим образом приспособиться к оптимальному удовлетворению этих потребностей, что составляет важнейшую функцию его маркетинговой деятельности. Поэтому *главной задачей при изучении рынка* является определение продолжительности жизненного цикла

товара от зарождения до начала насыщения рынка. Руководство предприятия должно уметь предугадывать смену фаз цикла спроса и жизненного цикла товара и пересматривать стратегию предприятия в соответствии с меняющимися условиями конкуренции на рынке.

Жизненный цикл товара определяется на базе той технологии, которая была разработана первоначально для удовлетворения конкретного спроса. Если технология способствует выпуску серии усовершенствованных изделий, предприятие будет ориентироваться на разработку товаров на базе дальнейшего улучшения и доработки этой технологии. Здесь важно определить появление самых ранних признаков технологического устаревания продукции, падение ее конкурентоспособности, чтобы вовремя прекратить выпуск технически устаревших изделий или, напротив, предложить усовершенствованные и модернизированные изделия.

Специалисты предприятия должны постоянно следить за стадиями жизненного цикла товара, чтобы в период спада спроса на товар своевременно снять его с рынка, заменив новым товаром, потребительские свойства которого в большей степени удовлетворяют потребности потребителя.

При изучении потребностей рынка необходимо четко представлять, какие потребности удовлетворяет продукт на конкретном рынке, в каких областях и как будет использован покупателем.

*Анализ потребительского спроса* требует изучения важнейших демографических факторов, влияющих на состояние спроса и его динамику, а именно: численность населения страны или сегмента, уровень рождаемости, возрастной состав населения, географическое распределение населения.

При *анализе покупательной способности* населения выясняется уровень доходов населения, объем и условия предоставления потребительского кредита, сумма сбережений населения, уровень образования и профессиональный состав населения. Численные показатели спроса на товар обычно определяются на основе статистических данных о потреблении товара за исследуемый период. Если в статистике отсутствуют такие данные, их исчисляют путем составления баланса потребления на основе данных о производстве, импорте, экспорте и переходящих запасах данного товара. Такой показатель получил название «*емкость рынка*».

При анализе спроса, объема потребления или емкости рынка потребительских товаров изучается покупательная способность населения на основе данных о заработной плате рабочих и служащих, доходах управленческого аппарата, величине налогообложения, стоимости

квартплаты и разного рода услуг, ценах на потребительские товары.

Особое значение при анализе потребления придается новым товарам, их технико-экономическим характеристикам, а также воздействию научно-технического прогресса на состояние и динамику потребления товара.

При проведении *анализа предложения товара на рынке* значение имеет: количественная оценка предложения конкретного товара; структура предложения: степень обновления ассортимента, значимость новых товаров, технико-экономические характеристики новых и перспективных товаров; уровень цен на товары различных моделей и модификаций; доля фирм – крупнейших поставщиков товаров на рынок, оценка их производственных возможностей; оценка перспектив развития предложения с учетом тенденций развития мирового товарного рынка соответствующего товара.

Количественную оценку предложения делают на основе статистических данных о производстве и импорте товара, содержащихся в национальных источниках стран или в международных отраслевых статистических публикациях. Предложение товара оценивается как сумма производства и импорта данного товара с вычетом его экспорта и с учетом разницы в переходящих запасах в конце календарного года.

Структура предложения подвержена постоянным изменениям как вследствие увеличения выпуска уже освоенных товаров, так и за счет новых товаров, создающих новые потребности. Новые товары в условиях быстрого развития научно-технического прогресса занимают все большую долю в предложении, оказывая существенное воздействие на объем и структуру спроса. Производство оказывает воздействие на спрос еще и тем, что способствует формированию уровня цен и платежеспособного спроса.

На основе годовых отчетов предприятий определяются количественные показатели выпуска предприятием конкретных товаров в количественном или стоимостном выражении, которые сопоставляются или со статистическими показателями по отрасли в целом, или с суммарным показателем по всем предприятиям – крупнейшим поставщикам товаров. Из годовых отчетов предприятий и периодической печати получают сведения о планах и программах отдельных организаций по расширению производственных мощностей и модернизации производства, а также о предполагаемой стоимости затрат и выпуске продукции на рынок. При анализе предложения конкретного товара важное значение имеет изучение состояния и тенденций развития соответствующего мирового товарного рынка. Это обусловлено тем, что в современных условиях происходит чрезвычайно быстрое обновление и

расширение номенклатуры товаров, поступающих в международный товарооборот как за счет принципиально новых, ранее не выпускавшихся изделий, так и за счет ускоренного обновления и совершенствования выпускаемых видов продукции на основе последних достижений науки и техники. Особое внимание уделяется инновационным направлениям в развитии производства, которые могут повлечь за собой коренные изменения в области изменения приоритетов в потреблении.

Поэтому научно-технические прогнозы развития и совершенствования производства отдельного товара или отрасли в целом стали одним из важнейших аспектов анализа предложения товара.

Прогнозирование научно-технического прогресса и предстоящих изменений в технологии и технике используются предприятиями для принятия решений при выработке стратегии и инновационной политики предприятия.

В процессе проведения исследования рынка и оценки спроса и предложения руководство предприятия стремится учитывать многообразные факторы, воздействующие на его развитие: экономические, политические, валютно-финансовые.

*Основными показателями, используемыми для анализа условий рынка, являются:*

- объем капиталовложений в обновление и расширение основного капитала отдельного предприятия и отрасли в целом;
- индексы производства или отгрузок, объем выпуска продукции, величина отгрузок товара потребителям, запасы товаров;
- поступление и портфель заказов отдельных предприятий и по отрасли в целом;
- платежеспособный спрос населения, определяемый путем сопоставления доходов населения, фонда заработной платы, индекса стоимости жизни;
- размеры и структура затрат на научные исследования и разработки, темпы обновления продукции, доля и количество принципиально новых товаров, поступающих на рынок;
- динамика численных показателей уровня цен, сопоставление индексов оптовых и розничных цен, экспортных и импортных цен, сопоставление цен и издержек производства по отдельным предприятиям – крупнейшим производителям товаров;
- объем, динамика и структура международной торговли конкретным товаром;
- географическое распределение экспорта и импорта данного товара;

- мероприятия государства, направленные на регулирование рыночных отношений: кредитная и налоговая политика, политика учетных ставок;

- политика финансового и организационного содействия предпринимательской деятельности, осуществляемой как в своей стране, так и за рубежом, включая заграничные капиталовложения, поглощения и слияния предприятий.

При анализе спроса следует исходить из того, что покупатель сам определяет соответствие предлагаемого ему товара своей конкретной потребности. Поэтому при изучении рынка необходимо тщательно изучать *требования потребителя к товарам*, обращающимся на рынке, и к конкретным товарам, которым потребитель отдает предпочтение.

Среди общих требований потребителя к товарам можно выделить следующие:

- новизна и высокий технический уровень изделий;
- высокое качество изготовления, бесперебойность в эксплуатации;
- уровень послепродажного технического обслуживания и характер предоставляемых продавцом услуг;

- благоприятное соотношение цены изделия и полезного эффекта от его использования. Кроме того, важно знать и специфические требования потребителей относительно ассортимента и качества изделия, его внешнего вида, способа упаковки и маркировки, использования товарного знака. Специфические требования в ряде случаев обусловлены географическими и климатическими условиями, действующими техническими стандартами, привычками и вкусами потребителей.

При анализе потребительских предпочтений важно выяснить, как потребитель производит оценку и выбор товара с учетом характера товара и его назначения (потребительского или производственного).

Так, на рынке потребительских товаров дифференциация продукта происходит, прежде всего, через индивидуализацию конкретной марки изделия и предпочтение потребителя определяется во многом престижностью брэнда, дизайном упаковки, привычками к потреблению определенной марки товара. Предпочтение потребителей обычно отдается хорошо известному на рынке предприятию, которое четко выполняет взятые обязательства и обеспечивает бесперебойность в поставке продукции и качество обслуживания потребителей.

Таким образом, потребитель всегда отдает предпочтение товару, в наибольшей степени удовлетворяющему его потребности, и предприятию, обеспечивающему оптимальное соответствие качества, потребительских свойств и цены товара характеру и специфике его требований.

Соблюдая принципы маркетинга, а именно ориентацию на потре-

бителя, предприятия по-разному реализуют этот принцип. Руководство одних предприятий полагает, что производитель знает реальные нужды потребителя и может формировать его спрос, руководство других предприятий исходит из того, что потребитель лучше знает свои нужды и на них надо ориентироваться.

*Анализ условий рынка* заканчивается составлением прогноза развития рынка (конкретного товара или соответствующей отрасли), включающего краткосрочные перспективы и долгосрочные тенденции, которые служат впоследствии основой для разработки программ маркетинга.

Результаты маркетингового исследования становятся основой при разработке стратегии предприятия, его технической, ассортиментной и сбытовой политики, при формировании программ лояльности потребителей предприятия.

### ***Комплексное исследование рынка***

Комплексное исследование рынка включает в себя следующее:

- 1) изучение среды функционирования предприятия;
- 2) изучение потребителя или спроса;
- 3) изучение деятельности конкурентов;
- 4) изучение и прогнозирование конъюнктуры рынка.

При этом важное влияние на качество проведенного исследования оказывает профессиональное владение источниками маркетинговой информации.

К *первичным источникам* в маркетинговых исследования относятся:

- данные опроса покупателей в магазинах;
- опрос по телефону;
- посещение выставок и ярмарок;
- конкурсы среди покупателей в сочетании с интервью и анкетами;
- поощрение исследовательских работ.

Ко *вторичным источникам информации* относятся:

- национальная международная статистика;
- банки;
- торгово-промышленные палаты;
- специальные журналы;
- каталоги конкурентов;
- рекламные объявления;
- информация, поступающая от продавцов и техников.

*Исследование рынка* необходимо для того, чтобы узнать следующее:

- Кто является покупателями Ваших товаров?

- Каковы их запросы в настоящем и будущем?
- Кто оказывает влияние на их выбор того или иного товара?
- Где и у кого они предпочитают покупать?
- Когда и сколько потребители будут покупать?
- Каковы их мотивы: покупать или не покупать?
- Что думают потребители о Вашей компании, товарах и их ценах?
- Что они думают о конкурентах, их товарах и ценах?
- Насколько удовлетворены Ваши потребители и потребители конкурентов?

*При исследовании рынка важно выяснить:*

- Кто является потенциальным покупателем?
- Какой объем может получить мой товар на внутреннем рынке?
- Где находятся важнейшие зарубежные рынки?
- Какова история развития нынешнего рынка?
- Какие тенденции развития можно проследить?
- Какова наша доля на рынке?
- Какую долю имеют наши основные конкуренты?
- Почему покупаются импортные товары?
- Какой сервис требуется?
- Какие товары конкурентов представлены на рынке?
- Какие преимущества (недостатки) имеют эти товары по сравнению с нашим товаром?
- Какую систему распределения имеют конкуренты?

*Исследование рынка позволяет определить:*

- Какие продукты и услуги мы можем предложить?
- Кто наши потенциальные клиенты?
- Каковы тенденции на рынке?
- Где наши клиенты?
- Что ожидают эти покупатели?
- Как и у кого они покупают?
- Как часто они покупают?
- Сколько они готовы заплатить?
- Что влияет на их решение о покупке?
- Как я могу завоевать покупателей?
- Кто может мне помочь при внедрении продукта на рынок?
- Кто наши конкуренты?
- Какую рыночную долю и объем мы сможем достичь?
- Каковы сильные и слабые стороны нашего продукта и нашей организации в сравнении с нашими конкурентами?
- Каковы риски и каковы наши шансы на рынке?

*Основные методы исследования рынка:*



- анкетирование;
- телефонный опрос;
- обсуждение с участием потребителей;
- детальное интервьюирование;
- практические исследования;
- пробный материал.

### ***Анализ внутренней среды фирмы: оценка потенциальных возможностей предприятия***

Важным составляющим элементом комплексного исследования рынка является *оценка потенциальных возможностей предприятия*.

*Основными направлениями исследования потенциальных возможностей деятельности предприятия* являются:

- анализ показателей производственно-сбытовой деятельности;
- анализ стратегии организации на рынке;
- анализ издержек обращения и производства, доходов и прибыли;
- анализ направлений деятельности организации и рекомендации по их развитию в перспективе;
- анализ финансового состояния;
- выявление сильных и слабых сторон деятельности организации;
- анализ организационной структуры.

Результаты качественно проведенного исследования являются основой для прогнозирования многих видов деятельности предприятий и организаций потребительской кооперации. К примеру, прогнозирование объема сбыта может быть использовано в качестве базы для принятия решений в следующих областях:

- планирование производства;
- планирование товарных запасов;
- обеспечение материалами;
- установка целей и объемов сбыта;
- определение суммы затрат на рекламу;
- определение финансовых потребностей;
- установка цен;
- расширение или сокращение производственных мощностей;
- определение требований к организационной структуре компании и персоналу;
- планирование и порядок осуществления исследований и разработок.

Усложнение хозяйственной деятельности предприятий и организаций потребительской кооперации требует проведения более углубленных маркетинговых исследований, направленных на определение в ка-

честве конечной цели перспективных рынков, а чаще сегментов рынков, где предприятие могло бы получить долю рынка и удерживать конкурентные позиции на рынке.

## **5. ФАКТОРЫ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА РЕЗУЛЬТАТЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ И ОРГАНИЗАЦИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ**

Успех маркетинговой деятельности предприятий и организаций потребительской кооперации во многом обуславливается учетом и анализом *факторов, влияющих на производство и реализацию товаров*. При этом в маркетинге факторы делят на две группы: *управляемые и неуправляемые*. К *управляемым* относятся факторы микросреды, имеющие непосредственное отношение к самим производственным и торгующим предприятиям потребительской кооперации и их возможностям по обслуживанию сельского населения, т. е. отражающие их ресурсный потенциал (поставщики, торгующие организации, конкуренты, потребители и т. п.).

К *неуправляемым* относятся факторы макросреды, которые представлены силами более широкого социального плана, оказывающие влияние на микросреду (факторы демографического, политического, экономического и культурного характера).

Внешние условия развития предприятий, т. е. макросреда, не зависят от самих предприятий, а определяются направленностью хозяйственной политики государства, правительственными мерами по управлению и регулированию экономикой, соотношением начал децентрализации и централизации в общей системе государственного воздействия на экономические процессы, что оказывает существенное влияние на деятельность предприятий, организаций и открывает перед ними возможности для инициативы, предприимчивости, активного маркетингового мышления.

В связи с этим руководители организаций и предприятий потребительской кооперации должны хорошо знать соответствующие законы, правительственные постановления в отношении деятельности их предприятий и на анализе государственной правовой базы строить исследования своих потенциальных возможностей. *Руководители должны оценивать внешнюю среду по трем параметрам:*

1. Изменения, воздействующие на разные аспекты текущей стратегии (например, повышение цен на горюче-смазочные материалы создало дополнительные проблемы при доставке товаров в розничную торговую сеть).

2. Факторы, представляющие угрозу для текущей стратегии пред-

приятый (например, контроль за деятельностью конкурирующих торговых коммерческих структур позволит руководству быть готовым к потенциальным угрозам в сфере реализации товаров).

3. Факторы, представляющие больше возможностей для достижения общих целей предприятия (так, при исследовании демографических факторов следует учитывать миграцию, рост численности населения, его возрастной состав, снижение или увеличение рождаемости, перемены в семье, повышение образовательного уровня, так как эти данные обуславливают, в свою очередь, увеличение или снижение потребностей).

Важное значение имеет *учет экономических факторов маркетинговой среды*. Текущее и прогнозируемое состояния экономики могут оказать нежелательное влияние на цели организации. Некоторые показатели должны постоянно диагностироваться и оцениваться. Среди них: темп инфляции, уровень занятости, платежный баланс, стабильность национальной валюты, налоговая ставка, уровень доходов, цен и сбережений населения. Каждый из этих факторов может представлять либо угрозу, либо новую возможность для предприятий и организаций потребительской кооперации.

Участники рынка должны обращать особое внимание *на порядок распределения доходов*, который носит крайне неравномерный характер, а также учитывать географические различия в структуре распределения доходов (некоторые населенные пункты стремительно развиваются, а другие — наоборот). Поэтому необходимо развивать дальнейшую деятельность в перспективных районах.

На маркетинговые решения влияют события, происходящие в политической среде, т. е. изменения в правовом законодательстве, деятельности государственных учреждений и влиятельных групп общественности. Особое внимание в настоящее время необходимо уделить исследованию воздействия экологических факторов. Так, чернобыльская катастрофа обусловила миграцию, повлияла на численность обслуживаемого населения, но способствовала дефициту экологически чистых продуктов питания, изменила структуру питания.

Немаловажное значение имеют и *рыночные факторы*, которые являются составляющими макросреды. Изменчивая рыночная среда представляет собой зону постоянного риска для организаций. Анализ рыночной внешней среды основан на исследовании многочисленных факторов, которые смогут оказать непосредственное воздействие на успехи или неудачи торговой организации.

Так, для многих розничных торговых предприятий правильное их расположение, по сути, означает успех или неудачу всего плана реализации товаров. Поэтому при планировании объемов реализации то-

варов целесообразно выяснить:

- достаточное ли количество людей живет и работает в конкретной зоне и какая часть из них будет проходить мимо магазина;
- достаточный ли у них уровень доходов для того, чтобы покупать товары;
- каковы количественный и качественный состав населения;
- уровень доходов обслуживаемого населения в прошлом и будущем.

В свою очередь, перечисленные внешние условия оказывают, во многом, определяющее влияние на характер и внутренние условия развития предприятий и организаций потребительской кооперации. *Структура исследования внутренних возможностей предприятия* включает в себя анализ его финансово-экономического положения и, в первую очередь, экономического потенциала. Определяются масштабы деятельности организаций и предприятий, их доля в общем объеме реализации. Анализируются активы предприятия, т. е. средства, которыми оно располагает: основные производственные мощности, здания, сооружения, оборудование, количество и стоимость реализуемой продукции, число и географическое расположение торговых посредников; степень развития инфраструктуры предприятия (системы связи, информационного обслуживания, средства транспорта, складская сеть). Оценке подлежат также показатели общих расходов, доходов предприятия в разбивке по отдельным статьям хозяйственной деятельности. Также учитываются показатели поступления средств: чистая прибыль, амортизационные отчисления, увеличение долгосрочной и краткосрочной задолженности.

*Важным фактором микросреды функционирования предприятий является наличие поставщиков.* В потребительской кооперации они занимают особое место как для предприятий торговли и общественного питания, так и для предприятий производственно-заготовительного комплекса. С переходом потребительской кооперации к рыночным отношениям резко возрастает роль коммерческой работы с поставщиками. Это связано, главным образом, с отходом от фондового распределения товарных ресурсов и централизованного прикрепления торговых организаций к предприятиям-изготовителям, что вызывает необходимость самостоятельного налаживания связей с поставщиками. Предоставляется свобода выбора, что, в свою очередь, обуславливает необходимость поиска поставщиков, выпускающих или реализующих более качественный товар по относительно более низким ценам, предоставляющих дополнительные услуги и гарантии.

В условиях перехода к рынку возникает и новая задача – проводить анализ деятельности основных конкурентов. При этом следует учитывать, что с усилением конкуренции и появлением новых торго-

вых структур различных форм собственности зоны обслуживания, ранее закрепленные за основными торговыми системами, потеряют свою жесткую определенность, а контингенты потенциальных покупателей приобретут значительную динамичность (особенно по отдельным группам товаров) и будут, в конечном счете, зависеть от качества торгового обслуживания и результативности маркетинговых мероприятий, осуществляемых различными продавцами.

Важным фактором микросреды функционирования предприятия является *организационная структура его управления*.

Отношения централизации и децентрализации в управлении, гибкость и мобильность структурных модификаций, иерархия функций и принятия решений, стиль руководства в деятельности предприятия и другие аспекты требуют детального анализа как основы для последующих оценок путей развития и совершенствования организационной структуры и всей деятельности предприятия.

*Кадровый состав предприятия и кадровая политика* также являются факторами микросреды, обеспечивающими основные условия эффективной работы предприятия. Торговый опыт, навыки маркетинговой и коммерческой работы, знание специфических секретов и тонкостей своей деятельности являются ключевыми компонентами конкурентоспособности предприятия.

*Оценка информационной инфраструктуры предприятия* – важная составляющая исследования микросреды его функционирования. Качественностью, достоверностью и полнотой информации, которой располагает предприятие, о рынках, динамике спроса, предложения и цен, прогнозах изменения рыночной конъюнктуры, запросах и требованиях потребителей относительно реализуемой продукции, фирмах-партнерах и фирмах-конкурентах, их надежности, платежеспособности и методах работы во многом определяется успех деятельности предприятия и его положение на рынке.

Четкое представление о состоянии дел на предприятии, знание его внутренних и внешних условий функционирования, слабых и сильных сторон позволит осуществить компетентное руководство его деятельностью, выбрать стратегические направления и разработать качественную маркетинговую программу.

Для решения задач маркетинга, реализации его принципов на практике, учета факторов маркетинговой среды актуально создание в системе потребительской кооперации специализированных служб маркетинга или отделов маркетинга в заготовительно-перерабатывающем комплексе, на производственных предприятиях, при райпотребсоюзах, в оптовой торговле, которые бы профессионально занимались вопросами изучения спроса потребителей, их предпочтений с

учетом их местожительства, возраста, уровня доходов, социального положения, мотивов покупки и других важных факторов; умело и грамотно проводили сегментацию рынка с учетом данных исследований, прогнозировали сбыт товаров; учитывали влияние маркетинговой среды, ее факторов на результаты деятельности предприятий; компетентно решали вопросы, связанные с рекламно-информационной деятельностью предприятий; имели необходимый кадровый персонал, ЭВМ, специальное программное обеспечение для решения данных задач.

В связи с этим назрела необходимость подготовки для системы потребительской кооперации специалистов-маркетологов, которые на основе глубоких маркетинговых исследований рынка, системы сбыта, потребительских характеристик товаров, их конкурентоспособности, рекламы, экономического анализа затрат, доходов, цен и других показателей могли бы конкретно оценить состояние любого рынка, особенности потребительских свойств и конкурентоспособности товаров, обеспечить эффективную маркетинговую деятельность и высокую культуру обслуживания потребителей. Маркетингом должны заниматься профессионально подготовленные работники, владеющие методами данной концепции, умеющие применять на практике «инструментарий» маркетинга, обладающие компьютерной грамотой (в целях эффективной работы по сбору и обработке рыночной информации). Профессиональная ориентация таких специалистов позволила бы успешно реализовать их знания и умения при работе в специализированных отделах или службах маркетинга, созданных в организациях и на предприятиях оптовой и розничной торговли, в отдельных отраслях промышленности, выпускающих продовольственные товары и занимающихся их переработкой и хранением, а также других сферах, причастных к изучению и обеспечению рынка необходимыми товарами и услугами.

Развитие маркетинга в сфере производства и сбыта товаров народного потребления, в системе потребительской кооперации нельзя считать основой выхода из кризиса и решения всех экономических проблем. Внедрение маркетинга на предприятиях и переориентация производства и сферы торговли на нужды потребителя означает не столько структурные или технические перемены, сколько, главным образом, осуществление анализа поступающей информации под иным углом зрения, коренную психологическую перестройку всех работников предприятия – от его директора до рядовых рабочих.

Чтобы методология маркетинга принесла пользу, необходимо:

- радикально перестроить организацию и технологию управления;
- значительно изменить профессиональные установки работников

трудовых коллективов;

- повысить общий уровень культуры и подготовки специалистов;
- формировать новое экономическое мышление.

## **6. АНАЛИЗ СИЛЬНЫХ И СЛАБЫХ СТОРОН, ВОЗМОЖНОСТЕЙ И УГРОЗ ОРГАНИЗАЦИИ (ПРЕДПРИЯТИЯ) СИСТЕМЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ**

Чтобы получить ясную оценку сил предприятия и ситуации на рынке, существует *SWOT-анализ* – определение сильных и слабых сторон предприятия, а также возможностей и угроз, исходящих из его ближайшего окружения (внешней среды).

*Сильные стороны (Strengths)* – преимущества.

*Слабые стороны (Weaknesses)* – недостатки вашей организации.

*Возможности (Opportunities)* – факторы внешней среды, использование которых создает преимущества организации на рынке.

*Угрозы (Threats)* – факторы, которые могут потенциально ухудшить положение вашей организации на рынке.

Анализ микро- и макросреды – основная задача SWOT-анализа, он включает прослеживание основных факторов макросреды функционирования фирмы (демографических, экономических, технологических, политических, социальных, культурных), а также факторов микросреды (клиентура, конкуренты, каналы распределения, поставщики), влияющих на возможности получения прибыли.

*Сильные стороны предприятия* – то, в чем оно преуспело или какая-то особенность, предоставляющая дополнительные возможности. Сила может заключаться в опыте, доступе к уникальным ресурсам, наличии передовой технологии и современного оборудования, высокой квалификации персонала, высоком качестве выпускаемой продукции, известности торговой марки и т. п.

*Слабые стороны предприятия* – это отсутствие чего-то важного для функционирования предприятия или то, что пока не удастся по сравнению с другими компаниями и ставит его в неблагоприятное положение. В качестве примера слабых сторон можно привести слишком узкий ассортимент выпускаемых товаров, плохую репутацию компании на рынке, недостаток финансирования, низкий уровень сервиса и т. п.

*Рыночные возможности* – это благоприятные обстоятельства, которые предприятие может использовать для получения преимуще-

ства. Это могут быть ухудшение позиций конкурентов, резкий рост спроса, появление новых технологий производства продукции, рост уровня доходов населения и т. п.

*Маркетинговый аудит* относится к одной из базовых функций маркетингового процесса и требует огромного масштаба и объема аналитических исследований. Это наиболее всеобъемлющий вид маркетингового контроля, объектом ревизии которого являются практически все стороны маркетингового процесса.

Аудит проводится согласно таблицам 9 и 10.

Таблица 9 – **Контрольный лист SWOT-анализа предприятия**

Факторы, определяющие сильные и слабые стороны предприятия	Сильные стороны	Слабые стороны
Основной принцип потребительской кооперации – кооперирование (сокращение расходов)		
Обслуживаемый сегмент рынка		
Позиция на рынке		
Возможность обслуживания дополнительных групп потребителей		
Собственный имущественный комплекс (обеспеченность торговыми площадями, состояние основных фондов)		
Система социального образования (училище, колледж, вуз)		
Система сбора и анализа информации о рынке (информационно-аналитический сектор)		
Позиции в использовании нововведений (технические средства сбора и обработки информации, программное обеспечение)		
Уровень налаженности аналитической работы на предприятиях		
Финансовое положение предприятий		
Технологии и оборудование		
Квалификация кадров		
Формирование ассортимента с учетом принципа рентабельности продаж		
Уровень договорной работы		
Уровень коммерческой деятельности по организации продаж товаров		
Коммуникационные связи предприятия		
Компетентность специалистов в вопросах стратегического планирования		
Наличие (отсутствие) четко выраженной стратегии предприятий		
Качество управления в рыночных условиях		
Организационная структура предприятий		
Деятельность по учету изменений конъюнктуры рынка		
Миссия, ее соответствие современным условиям хозяйствования		



Недостаток собственного капитала		
Недостаток кредитов или слишком высокие проценты		
Недостаток наличности		

Окончание таблицы 9

Факторы, определяющие сильные и слабые стороны предприятия	Сильные стороны	Слабые стороны
Перебои в поставках или недопоставки сырья и материалов		
Задержки платежей со стороны покупателей или банковских переводов		
Устаревшее оборудование и оснащение		
Низкая трудовая дисциплина		
Проблемы безопасности		
Отсутствие надежной информационной базы для перспективного планирования		
Проблемы адаптации руководителей и сотрудников к новым экономическим условиям		
Текущая квалификация менеджеров и кадров		
Уменьшение сбыта и прибыли из-за снижения покупательского спроса и роста издержек		
Удобное географическое размещение		
Мощная исследовательская, конструкторская, технологическая, экспериментальная и испытательная база		
Отсутствие стратегических направлений деятельности		
Ухудшающаяся конкурентная позиция		
Устаревшее оборудование		
Низкая рентабельность продукции		
Недостаточный управленческий опыт		
Отсутствие квалифицированных специалистов		
Плохой контроль за выполнением стратегии		
Наличие сложно разрешимых производственных проблем		
Неспособность противостоять конкурентному давлению		
Отставание в области исследований и разработок		
Узкая производственная специализация		
Недостаточное знание рынка		
Небольшие маркетинговые способности		
Неспособность финансировать стратегические изменения		
Низкое качество выпускаемой продукции		
Недостаточная мотивация труда работников		
Высокая себестоимость продукции		
Кредиторская задолженность		
Недостаточная гибкость производства		
Устаревшая технология изготовления продукции		

Сильная зависимость от поставщиков		
Плохая реклама		
Высокая текучесть кадров		
Невысокая популярность фирмы		

Таблица 10 – **Факторы, определяющие возможности и угрозы деятельности предприятий Республики Беларусь**

Факторы	Возможности	Угрозы
Политическая ситуация в стране		
Изменение численности безработных		
Тенденции производства отечественных товаров народного потребления, сельскохозяйственной продукции		
Уровень налоговой нагрузки		
Изменение реальных доходов населения республики		
Процентные ставки банковского кредита		
Уровень инфляции		
Уровень адаптации предприятий к нововведениям, основанным на достижениях современных технологий		
Покупательная способность сельского населения		
Ценовая политика (степень учета издержкостоемкости реализации товаров)		
Политика налогообложения предприятий		
Государственное регулирование деятельности предприятий		
Платежеспособность населения		
Социально-политическая ситуация в стране		
Развитие конкурентных отношений		
Возможность выхода на новые рынки		
Увеличение разнообразия в производстве взаимосвязанных продуктов		
Налаживание производства сопутствующих продуктов		
Вертикальная интеграция производства		
Возможность перехода к более эффективным стратегиям		
Ускорение роста рынка		
Привлечение иностранного инвестора		
Расширение старых рынков		
Уход конкурентов с рынка		
Слабая насыщенность рынка		
Отсутствие конкурентов		
Льготное налогообложение		
Снижение процентных ставок по банковским кредитам		
Появление новых технологий и оборудования		
Снижение цен на сырье		
Государственная поддержка		

Снижение экспортных тарифов		
Постоянные поставщики и возможность приобретения сырья со скидкой		
Монополия в своем сегменте рынка		

Окончание таблицы 10

Факторы	Возможности	Угрозы
Возможность появления новых конкурентов		
Рост продаж замещающего продукта		
Замедление темпов роста рынка		
Неблагоприятная политика правительства		
Возрастающее конкурентное давление		
Затухание делового цикла		
Неблагоприятные демографические изменения		
Изменение потребностей и вкусов покупателей		
Компетентность управленческого состава		
Наличие финансовых ресурсов		
Хорошая репутация у покупателей		
Лидер на рынке		
Изобретательность при стратегическом планировании деятельности организации в функциональных сферах		
Низкие издержки		
Защищенность от сильного конкурентного давления		
Преимущества в конкурентной борьбе		
Современная технология		
Склонность к инновациям		
Эффективный менеджмент		
Современный производственный аппарат		
Возможность расширения производственной специализации		
Эффективность сбытовой сети		
Вмешательства властей		
Трудности или высокие издержки получения лицензий и сертификатов		
Ненадежные деловые партнеры		
Неэффективная система налогообложения предприятий		
Недостаточная политическая, юридическая, налоговая, денежная и экономическая стабильность		
Полная потеря поставщиков или заказчиков		
Задержки платежей со стороны покупателей или банковских переводов		

Представленная методика анализа применяется на предприятиях и

в организациях потребительской кооперации для выбора ими оптимального пути развития своей деятельности и максимально эффективного использования имеющихся в распоряжении ресурсов.

## **7. ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ И ОРГАНИЗАЦИЙ СИСТЕМЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ**

Конкурентные позиции предприятия на рынке зависят также от той поддержки и содействия, которые оно получает от национальных государственных органов и других организаций путем предоставления гарантий экспортных кредитов, их страхования, освобождения от налогов и сборов, предоставления экспортных субсидий, обеспечения информацией о конъюнктуре рынков и т. п.

Анализ конкурентных позиций промышленных предприятий потребительской кооперации на рынке предполагает выяснение факторов, воздействующих на отношение покупателей к предприятию и его продукции на рынке и, как результат, изменение доли в продажах на конкретном рынке. Для товаров потребительского назначения эти факторы можно систематизировать следующим образом: коммерческие условия – возможность предоставлять покупателям потребительский или коммерческий кредит, скидки с прейскурантной цены, скидки при возврате ранее приобретенного товара, уменьшение *«входного барьера»*, т. е. совокупности экономических, технических и организационных условий для создания нового производства.

*Среди факторов, характеризующих уровень «входного барьера», выделяют:*

- преимущественный тип производства в отрасли и связанный с ним уровень отраслевой себестоимости;
- степень дифференцированности продукции;
- доступность каналов распределения продукции;
- потребность в дополнительных капитальных вложениях;
- консерватизм существующей системы поставок;
- факторы, определяющие высокий уровень себестоимости у организаций, входящих в отрасль, и не связанные с масштабом производства.

Поставщики воздействуют на конкурентную борьбу в отрасли, главным образом, с помощью двух средств – *цены и качества поставляемых товаров и оказываемых услуг*. Условия, при которых это влияние ощутимо повышает интенсивность конкуренции в отрасли, следующие: небольшое количество поставщиков; отрасль потребляет значительную часть продукции, производимой поставщиками; пос-

тавляемая продукция играет важную роль в конечном изделии, выпускаемом потребителем; отсутствие эффективных заменителей поставляемой продукции и т. п. *Изделия, способные в той или иной степени заменить реализуемые товары* – важный фактор, влияющий на интенсивность конкуренции. В отношении подобных товаров-заменителей на рынке действует *правило ценовой привлекательности*: если цена на один из товаров возрастает, то увеличивается спрос на другой, являющийся его заменителем. В результате происходит переориентация покупателей на производителей, предлагающих решение потребительских проблем более дешевым способом.

Поскольку конкуренция промышленных предприятий системы потребительской кооперации на рынке проявляется в конкуренции самой продукции, особенно возрастает значение свойств, сообщаемых продукцией данных предприятий, изготовивших и продающих ее на отраслевом рынке.

Конкурентоспособность продукции и конкурентоспособность организации-производителя соотносятся между собой как часть и целое. Возможность организации конкурировать на определенном товарном рынке непосредственно зависит от конкурентоспособности товара и совокупности экономических методов деятельности организации, оказывающих воздействие на результаты конкурентной борьбы. Поэтому основной целью хозяйствующих субъектов в рыночной экономике является обеспечение конкурентоспособности товаров или оказываемых услуг, так как финансовое благополучие организации следует за конкурентоспособностью выпускаемой продукции.

Высокая конкурентоспособность промышленных предприятий системы потребительской кооперации обуславливается следующими *признаками*:

- потребители довольны и готовы купить повторно продукцию предприятия (потребители возвращаются, а товары нет);
- общество, акционеры и партнеры не имеют претензий к организации;
- работники гордятся своим участием в деятельности организации, а посторонние считают за честь трудиться в этой компании.

Конкурентоспособность промышленных предприятий системы потребительской кооперации целесообразно оценивать по четырем основным группам показателей:

- преимущества во внешней среде (макросреда, инфраструктура региона, микросреда);
- преимущества во внутренней среде (технологии, организация процессов, ресурсы);

- преимущества в качестве и ресурсоемкости выпускаемых товаров, новшеств (товары, новшества, услуги);
- преимущества рынков (по объему рынков, по количеству конкурентов, по оперативности и надежности финансовых операций, по безопасности торговли).

Данные показатели отражают все аспекты деятельности организации.

Для обеспечения конкурентных позиций промышленных предприятий системы потребительской кооперации необходимо также своевременно учитывать потенциальные угрозы относительно устойчивого развития данных предприятий, которые подразделяются на *внутренние* и *внешние*.

*Внутренние угрозы* включают:

- уменьшение спроса на выпускаемую продукцию;
- ухудшение состояния финансовой системы;
- падение производства;
- снижение рентабельности и качества продукции;
- рост изношенности производственных мощностей, основных коммуникационных и других жизнеобеспечивающих систем;
- использование несовершенных технологий;
- снижение инвестиционной активности;
- снижение обеспеченности сырьевыми ресурсами, ухудшение экологической обстановки;
- отсутствие достаточного количества квалифицированных специалистов, обладающих рыночным мышлением;
- недостаточное использование рыночных методов хозяйствования;
- низкая эффективность деятельности специалистов по сбыту;
- отсутствие системы информационного обеспечения инновационной деятельности.

*Внешние потенциальные угрозы* характеризуются следующими признаками:

- неблагоприятная рыночная конъюнктура для производителей;
- несложившийся механизм рыночных отношений, ограничивающий полномасштабное применение приемов и элементов маркетинга;
- снижение кредитной безопасности;
- неспособность мобильно реагировать на внедрение современных инновационных разработок информационных технологий и т. п.;
- низкая платежеспособность потребителей продукции промышленных предприятий системы потребительской кооперации;
- снижение конкурентоспособности производимой продукции;
- наличие в продаже аналогичной продукции иностранных и отечественных производителей с лучшими характеристиками;

- ограниченные возможности использования скидок с цены;
- относительно невысокий уровень культуры использования маркетинга, обусловленный сложившимся стереотипом деловых отношений;
- неадаптированность руководителей и сотрудников к новым экономическим условиям;
- влияние большого числа неконтролируемых факторов, что определяет значимость функций стратегического планирования.

*Для того, чтобы стать конкурентоспособным промышленным предприятием в системе потребительской кооперации, необходимо:*

1) обеспечить конкурентоспособность выпускаемой продукции в целевых сегментах рынка. Под конкурентоспособностью товара подразумевается оцененное потребителем свойство объекта превосходить в определенный момент по качественным и ценовым характеристикам аналоги в конкретном сегменте рынка без ущерба для производителя;

2) поднять потенциал конкурентоспособности предприятий-производителей в данной отрасли. Этот показатель предопределяет возможность успешной работы организации в будущем. Успех в текущей деятельности не гарантирует светлого будущего;

3) определить свое место в рыночной среде – необходимый шаг в управлении конкурентоспособностью предприятия, что, в свою очередь, позволит решить вопрос оценки ранга своего предприятия среди конкурентов.

Организационные меры, направленные на повышение конкурентоспособности промышленных предприятий системы потребительской кооперации, можно свести к следующим:

- повышение технико-экономических и качественных показателей, обеспечивающих приоритетность продукции организации на рынке;
- изменение качества изделия и его технико-экономических параметров в целях учета требований потребителя и его конкретных запросов, повышение внимания к надежности продукции;
- выявление и обеспечение преимуществ продукта по сравнению с его заменителями;
- выявление преимуществ и недостатков товаров-аналогов, выпускаемых конкурентами, и соответствующее использование этих результатов в организации;
- изучение мероприятий конкурентов по совершенствованию аналогичных товаров, с которыми они выступают на рынке, и разработка мер, дающих преимущества по сравнению с конкурентами;
- определение возможных модификаций продукта путем повышения качественных характеристик, внешнего оформления (дизайна, упаковки);

- выявление и использование ценовых факторов повышения конкурентоспособности продукции, в том числе применяемых фирмами-конкурентами (скидок с цены, сроков и объемов гарантий);
- нахождение и использование возможных приоритетных сфер применения продукции, особенно новой;
- дифференциация продукции, что обеспечивает относительно устойчивое предпочтение покупателей, отдаваемое определенным видам взаимозаменяемых товаров. Значение ценовой конкуренции в этих условиях снижается, поскольку покупатели руководствуются сложившимися предпочтениями относительно качества продукции, особенностей ее эксплуатации, репутации фирмы-производителя и т. д.;
- воздействие непосредственно на потребителя путем проведения активной рекламной кампании.

Таким образом, оценка конкурентоспособности промышленных предприятий системы потребительской кооперации на конкретном рынке продукции или сегменте должна основываться на тщательном анализе технологических, производственных, финансовых и сбытовых возможностей. Она является завершающим этапом маркетингового исследования. На основании оценки конкурентоспособности определяются потенциал возможностей данных предприятий и мероприятия, которые промышленные предприятия потребительской кооперации должны провести для обеспечения конкурентных позиций на рынке.

Особое значение в повышении конкурентоспособности промышленных предприятий потребительской кооперации принадлежит управлению маркетингом данных предприятий, эффективной организации маркетинговых служб.



## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

**Акулич, И. Л.** Маркетинг : учеб. для студентов экон. вузов / И. Л. Акулич. – 6-е изд., испр. – Минск : Выш. шк., 2009. – 511 с.

**Байбардина, Т. Н.** Конкуренция и конкурентоспособность фирмы на международной рынке : текст лекции / Т. Н. Байбардина, О. А. Бурцева. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2009. – 44 с.

**Беркутова, Т. А.** Маркетинговые коммуникации : учеб. пособие / Т. А. Беркутова. – Ростов н/Д : Феникс, 2008. – 254 с.

**Буланов, А. В.** Завтра-маркетинг / А. В. Буланов. – СПб. : Питер, 2008. – 256 с.

**Васильев, Г. А.** Основы маркетинга : учеб. пособие / Г. А. Васильев [и др.]. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 543 с.

**Дурович, А. П.** Основы маркетинга : учеб. пособие / А. П. Дурович. – М. : Новое знание, 2004. – 512 с.

**Колеснева, Е. П.** Рекламная деятельность : учеб. пособие / Е. П. Колеснева, П. Б. Любецкий. – Минск : ТетраСистемс, 2009. – 256 с.

**Маркетинговая** деятельность промышленных предприятий : вопросы теории и практики : учеб. пособие / Т. Н. Байбардина [и др.] ; под ред. Т. Н. Байбардиной. – Гомель : ЦИИР, 2008. – 391 с.

**Медведев, П. М.** Организация маркетинговой службы с нуля / П. М. Медведев. – СПб. : Питер, 2005. – 224 с.

**Поведение** потребителей : учеб. пособие / Т. Н. Байбардина [и др.]. – М. : Изд-во Гревцова, 2010. – 176 с.

**Прикладной** маркетинг : учеб. пособие / В. А. Михарева [и др.] ; под общ. ред. В. А. Михаревой. – Минск : Выш. шк., 2007. – 431 с.

**Смит, П. Р.** Маркетинговые коммуникации : комплексный подход / П. Р. Смит. – Киев : Знання-Прес, 2003. – 796 с.

**Снабженческо-сбытовая** деятельность : учеб. пособие / Т. Н. Байбардина [и др.]. – Минск : Техноперспектива, 2004. – 319 с.

**Титкова, Л. М.** Рекламная деятельность : учеб. / Л. М. Титкова. – Минск : Дизайн ПРО, 2005. – 256 с.

**Юшук, Е. Л.** Конкурентная разведка : маркетинг рисков и возможностей : учеб. пособие / Е. Л. Юшук. – М. : Изд-во «Вершина», 2006. – 240 с.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение .....	3
1. Сущность, цели, задачи и принципы маркетинга, их реализация в деятельности предприятий и организаций потребительской кооперации .....	6
2. Сферы применения маркетинга в системе потребительской кооперации .....	11
3. Комплекс маркетинга на целевом рынке, его составные элементы .....	18
3.1. Товарная политика.....	19
3.2. Ценовая политика .....	40
3.3. Сбытовая политика .....	52
3.4. Коммуникационная политика.....	56
4. Исследование рынка, прогнозирование рыночных возможностей предприятий и организаций.....	63
5. Факторы маркетинговой среды, влияющие на результаты деятельности предприятий и организаций потребительской кооперации .....	75
6. Анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз организации (предприятия) потребительской кооперации.....	81
7. Пути повышения конкурентоспособности предприятий и организаций системы потребительской кооперации .....	85
Список литературы .....	90

Учебное издание

**Байбардина** Татьяна Николаева

**Бурцева** Оксана Александровна

## **МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ И ОРГАНИЗАЦИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ**

**Текст лекции**

**для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»  
и слушателей системы повышения квалификации  
и переподготовки кадров Белкоопсоюза**

Редактор Т. В. Гавриленко

Технический редактор Т. В. Гавриленко

Компьютерная верстка И. А. Козлова

Подписано в печать 23.11.12. Бумага типографская № 1.  
Формат 60 × 84 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>. Гарнитура Таймс. Ризография.  
Усл. печ. л. 5,35. Уч.-изд. л. 5,06. Тираж 110 экз.  
Заказ №

Учреждение образования

«Белорусский торгово-экономический университет  
потребительской кооперации».

246029, г. Гомель, просп. Октября, 50.

ЛИ № 02330/0494302 от 04.03.2009 г.

Отпечатано в учреждении образования

«Белорусский торгово-экономический университет  
потребительской кооперации».

246029, г. Гомель, просп. Октября, 50.

**БЕЛКООПСОЮЗ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ  
«БЕЛОРУССКИЙ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ»**

**Т. Н. БАЙБАРДИНА  
О. А. БУРЦЕВА**

# **МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ И ОРГАНИЗАЦИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ**

**Текст лекции  
для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»  
и слушателей системы повышения квалификации  
и переподготовки кадров Белкоопсоюза**

Гомель 2012